

**ESTUDIO DEL CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS TENDEROS DE ESTRATOS 2  
Y 3 EN SANTIAGO DE CALI, Y CÓMO LOS MEDIOS INFLUYEN EN LA VENTA  
DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN.**

**ERIKA VANESSA VARGAS BOLÍVAR**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**ESTUDIO DEL CONSUMO MEDIÁTICO DE LOS TENDEROS DE ESTRATOS 2  
Y 3 EN SANTIAGO DE CALI, Y CÓMO LOS MEDIOS INFLUYEN EN LA VENTA  
DE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN.**

**ERIKA VANESSA VARGAS BOLÍVAR**

**Pasantía Institucional para optar por el título de  
Publicista**

**Director  
ELIZABETH SANTAFE  
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.**

**CARLOS ANDRES GOMEZ**

---

**Jurado**

**CARMEN ELISA LERMA**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali Mayo de 2013**

A mi madre que con todo su amor y cariño ha cuidado de mi desde el jardín, la primaria y la secundaria, que siempre me apoyo en los momentos difíciles, en los felices e incluso en los que no entendió él porque, le dedico mi tesis porque así le digo que gracias a ella y a su dedicación y tiempo que puso a mi disposición desde los trabajos con ega, plastilina y papelillo, hasta las grandes ideas para campañas publicitarias, diseños y copys de los que hizo parte su tan importante opinión; desde el principio hasta el final siempre a mi lado como mi más grande apoyo y alegría de todos los días, por ser como es, para ti mamá va esta tesis que resumen el final de mis estudios de pregrado y el comienzo de mi vida profesional en la que espero enorgullecerte, a ti una y mil veces, gracias. Te amo.

<b>CONTENIDO</b>		<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>		<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>		<b>12</b>
<b>1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>		<b>14</b>
1.1. McCANN ERICKSON		14
1.2. UNIVERSAL MCCANN COLOMBIA		15
<b>2. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE</b>		<b>17</b>
<b>3. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA</b>		<b>18</b>
<b>4.PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>		<b>20</b>
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		20
4.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA		20
4.3.SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA		20
<b>5. JUSTIFICACIÓN</b>		<b>21</b>
<b>6. OBJETIVOS</b>		<b>22</b>
6.1. OBJETIVO GENERAL		22
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS		22
<b>7. MARCO DE REFERENCIAL</b>		<b>23</b>
7.1. MARCO TEÓRICO		23
7.1.1. ¿Qué es una tienda?		23
7.1.2.¿Quién es el Tendero Caleño?."		24
7.2.RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN		25
7.2.1. Prensa		25
7.2.2. Radio		27
7.2.3. Televisión		28
7.3. IMPORTANCIA SOCIAL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN		29
7.4.EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LAS SOCIEDADES MEDIATIZADAS		30

<b>7.5.MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>31</b>
7.5.1.Santiago de Cali	31
7.5.2.Tenderos de Cali	34
<b>7.6. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>34</b>
<b>8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>35</b>
8.1.PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
8.2 PROGRAMAS UTILIZADOS PARA ANÁLISIS DE DATOS	38
<b>9.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS</b>	<b>39</b>
9.1 EDADES DE LOS TENDEROS ENCUESTADOS	39
9.2.GENERO DE LOS TENDEROS ENCUESTADOS	40
9.3ESTRATO DE LOS TENDEROS ENCUESTADOS	40
9.4.TENDEROS QUE VEN TELEVISIÓN	41
9.4.1.Tenderos que ven RCN	41
9.4.2.Franjas en las que ven RCN	42
9.4.3.Tenderos que ven Caracol	42
9.4.4.Franjas en las que ven Caracol	43
9.4.5.Tenderos que ven Telepacífico	44
9.4.6.Franjas en las que ven Telepacífico	44
9.4.7. Tenderos que ven otros canales	45
9.4.8. Franjas en las que ven otros canales	45
9.4.9. Tenderos a los que les gusta ver comerciales de televisión	46
9.4.10.Marcas que recuerdan haber visto en la	47
9.5. TENDEROS QUE ESCUCHAN RADIO	48
9.5.1. Tenderos que escuchan el dial FM	48
9.5.2.Franjas en las que escuchan FM	49
9.5.3.Emisoras de la FM que más escuchan	49
9.5.4. Tenderos que escuchan el dial AM	50
9.5.5. Franjas en las que escuchan AM	50
9.5.6.Emisoras de la AM que más escuchan	51
9.5.7. Tenderos a los que les gusta escuchar cuñas radiales	51
9.5.8.Marcas que recuerdan haber escuchado en la radio	52
9.6. TENDEROS QUE LEEN LA PRENSA	52
9.6.1. Prensa que leen los tenderos	53
9.6.2.Tenderos que leen publicidad en la prensa	53
9.6.3. Marcas que recuerdan haber visto en la prensa	54
9.7. TENDEROS QUE LEEN REVISTAS	55
9.7.1. Revistas que leen los tenderos	55
9.7.2. Tenderos que leen publicidad en revistas	56
9.7.3. Marcas que recuerdan haber visto en las revistas	56
9.8.TENDEROS QUE ACCEDEN A INTERNET	57
9.8.1. Paginas que visitan	57
9.8.2. Marcas que recuerdan de internet	58

<b>9.9. LA PUBLICIDAD LOS HA MOTIVADO O NO A OFRECER PRODUCTOS EN SU NEGOCIO</b>	<b>58</b>
<b>9.10. QUE PRODUCTOS HAN OFRECIDO MOTIVADOS POR LA PUBLICIDAD DE LOS MISMOS</b>	<b>59</b>
<b>10.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS</b>	<b>61</b>
<b>10.1.MEDIOS DE PREFERENCIA ENTRE LOS TENDEROS</b>	<b>61</b>
<b>10.1.1.Por qué ven televisión los tenderos</b>	<b>61</b>
<b>10.1.2.Qué tipo de programas de televisión ven</b>	<b>61</b>
<b>10.1.3. Presentador o presentadora que más admira</b>	<b>61</b>
<b>10.2. DIAL RADIAL QUE MAS SINTONIZAN LOS TENDEROS</b>	<b>62</b>
<b>10.2.1. Emisoras FM que sintonizan</b>	<b>62</b>
<b>10.3. PRENSA QUE MÁS LEEN LOS TENDEROS</b>	<b>62</b>
<b>10.4. REVISTAS QUE MÁS LEEN</b>	<b>62</b>
<b>10.5.INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA RECOMENDAR PRODUCTOS EN SUS NEGOCIOS</b>	<b>63</b>
<b>10.6.MARCAS RECOMENDADAS MOTIVADOS POR LA PUBLICIDAD</b>	<b>63</b>
<b>10.7.CATEGORÍA QUE MÁS RECOMIENDAN LOS TENDEROS EN SUS NEGOCIOS</b>	<b>64</b>
<b>11. RECURSOS</b>	<b>64</b>
<b>12.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>73</b>

## **LISTA DE CUADROS**

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1. Estimaciones y proyecciones de población y densidad</b>	<b>31</b>
<b>Cuadro 2. Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali 2005 – 2011</b>	<b>32</b>
<b>Cuadro 3. . Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2009 – 2011</b>	<b>33</b>
<b>Cuadro 4. Barrios Seleccionados para Investigación</b>	<b>36</b>
<b>Cuadro 5. Técnicas de Recolección de Información</b>	<b>37</b>



## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1. Gráfico Edades de los tenderos encuestados</b>	<b>Pág. 39</b>
<b>Figura 2. Gráfico Genero de los tenderos encuestados</b>	<b>40</b>
<b>Figura 3. Gráfico Estrato de los tenderos encuestados</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4. Gráfico Tenderos que ven televisión</b>	<b>41</b>
<b>Figura 5. Tenderos que ven RCN</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6. Franjas en las que ven RCN</b>	<b>42</b>
<b>Figura 7. Tenderos que ven Caracol</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8. Franjas en las que ven Caracol</b>	<b>43</b>
<b>Figura 9. Tenderos que ven Telepacífico</b>	<b>44</b>
<b>Figura 10. Franjas en las que ven Telepacífico</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11. Tenderos que ven otros canales</b>	<b>45</b>
<b>Figura 12. Franjas en las que ven otros canales</b>	<b>45</b>
<b>Figura 13. Tenderos a los que les gusta ver comerciales de televisión</b>	<b>46</b>
<b>Figura 14. Marcas que recuerdan haber visto en la televisión</b>	<b>47</b>
<b>Figura 15. Tenderos que escuchan radio</b>	<b>48</b>
<b>Figura 16. Tenderos que escuchan el dial FM</b>	<b>48</b>
<b>Figura 17. Franjas en las que escuchan FM</b>	<b>49</b>
<b>Figura 18. Emisoras de la FM que más escuchan</b>	<b>49</b>
<b>Figura 20. Franjas en las que escuchan AM</b>	<b>50</b>
<b>Figura 21. Emisoras de la am que más escuchan</b>	<b>51</b>

<b>Figura 22. Tenderos a los que les gusta escuchar cuñas radiales</b>	<b>51</b>
<b>Figura 23. Marcas que recuerdan haber escuchado en la radio</b>	<b>52</b>
<b>Figura 24. Tenderos que leen la prensa</b>	<b>52</b>
<b>Figura 25. Prensa que leen los tenderos</b>	<b>53</b>
<b>Figura 26. Tenderos que leen publicidad en la prensa</b>	<b>53</b>
<b>Figura 27. Marcas que recuerdan haber visto en la prensa</b>	<b>54</b>
<b>Figura 28. Tenderos que leen revistas</b>	<b>55</b>
<b>Figura 29. Revistas que leen los tenderos</b>	<b>55</b>
<b>Figura 30. Tenderos que leen publicidad en revistas</b>	<b>56</b>
<b>Figura 31. Marcas que recuerdan haber visto en las revistas</b>	<b>56</b>
<b>Figura 32. Tenderos que acceden a internet</b>	<b>57</b>
<b>Figura 33. Paginas que visitan</b>	<b>57</b>
<b>Figura 34. Marcas que recuerdan de internet</b>	<b>58</b>
<b>Figura 35. La publicidad los ha motivado o no a ofrecer productos en su negocio</b>	<b>58</b>
<b>Figura 36. Que productos han ofrecido motivados por la publicidad de los mismos</b>	<b>59</b>

## **RESUMEN**

La modalidad de comercio al por menor, denominada “Tienda de Barrio” representa un papel importante dentro del desarrollo económico y social del país. Por este motivo Universal McCann busca a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, conocer los comportamientos de los tenderos, orientando la investigación a identificar la influencia que ejercen los medios en el momento de decidir los diferentes productos a comercializar en sus tiendas.

La muestra para el presente trabajo correspondió a tenderos de estratos 2 y 3 de la ciudad de Cali, de edades entre los 25 y los 70 años, y busca establecer la relación existente entre el consumo mediático (Prensa, revistas, radio, televisión, Internet) de este grupo objetivo de estudio y la oferta que realiza de determinados productos, pues conociendo esto podrán desarrollarse estrategias publicitarias más eficientes y efectivas.

Por lo tanto, se planteó que con el fin de identificar el consumo mediático es necesario conocer los diferentes horarios en los cuales los tenderos acceden a los medios, así como determinar un ranking de medios de acuerdo con la importancia que le dan los mismos. También se considera importante reconocer los representantes de los medios que son considerados líderes de opinión y el grado de influencia que tiene la publicidad en la comercialización de productos.

**Palabras Claves:** Tienda de Barrio, análisis cuantitativo, comportamiento de tenderos

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca evidenciar con un estudio del consumo de medios que tienen las personas que se desenvuelven como propietarios y/o trabajadores de tiendas de edades entre los 25 y los 70 años en los estratos 2 y 3 en diferentes barrios de la ciudad de Santiago de Cali, bajo la modalidad Pasantía Institucional y será utilizada por la empresa especializada en medios UNIVERSAL MCCANN que por petición ha dado el tema a tratar. La investigación se realizó entre junio de 2012 y marzo del 2013 y busca, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo conocer e identificar gustos afines que tienen los tenderos objeto del estudio, como resultado del consumo particular de medios y la influencia que la publicidad ejerce al momento de recomendar productos que comercializan en sus tiendas.

La investigación también está orientada a conocer las tendencias de los tenderos de dichos estratos con respecto a la venta de productos de categorías claves como aseo, bebidas, lácteos y multivitamínicos. De esta forma, Universal McCann identificará oportunidades relevantes para toma de decisiones en sus campañas publicitarias.

El comercio minorista, dentro del cual se ubica la tienda de barrio, en Colombia representa un importante papel económico y social. EL DANE reveló un crecimiento del 10,3% en las ventas reales del sector durante 2011 con relación al año anterior, siendo este uno de los sectores con mayor crecimiento en el país.

En Cali, de acuerdo con FENALCO VALLE, el sector está compuesto por 12.000 propietarios, administradores y empleados de tiendas, graneros, estancos, autoservicios, mini mercados, lo que hace importante realizar estudios sobre los hábitos específicos que tienen las personas de este sector, tomando como muestra investigativa 360 tenderos pertenecientes a los estratos 2 y 3. Que serán visitados directamente en su negocio por los integrantes del presente proyecto, con el fin de aplicarles una encuesta y de invitarlos a participar de una entrevista a profundidad. La investigación tiene como fin arrojar datos importantes para comprender la orientación que tiene dicho grupo humano, lo que consiste en una información vital como un insumo para la toma de decisiones en planes estratégicos de comunicación para los clientes de UNIVERSAL MCCANN.

Para una central de medios como lo es UNIVERSAL MCCANN, es de vital importancia poder identificar un target por medio de una investigación, puesto que las herramientas empleadas para dichas investigaciones en la creación de estrategias se hacen en su mayoría por medio de programas de medición de

audiencia, este trabajo puede proporcionarle a la empresa una base sólida en el momento de realizar una estrategia de medios dirigida a tenderos.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

### 1.1. McCANN ERICKSON

*McCann Erickson* es una compañía de publicidad global con oficinas en más de 130 países. *McCann* es una filial de “*Interpublic Group of Companies*”, una de las cuatro grandes compañías de publicidad que sostienen la industria.

En el año 1912 *Harry McCann* abre en Nueva York, junto a cuatro socios, la compañía de publicidad H.K. *McCann Co*, bajo el lema que se mantiene actualmente “*Truth Well Told*” (La verdad bien contada). La compañía tuvo mucha acogida y para el año 1927 abrió oficinas en París, Berlín y Londres. En 1930, *McCann* funde su compañía junto a la agencia de publicidad de Alfred Erickson fundada en 1902 y se transforma en *Erickson-McCann*. Con la nueva razón social abren oficinas en Latinoamérica en las ciudades de Buenos Aires y Rio de Janeiro.

En 1959 la agencia sigue expandiéndose en Australia, así como en países europeos como Italia, Suiza y Países Bajos. En 1960 el crecimiento de la empresa hizo necesario organizarla en cuatro unidades independientes que operaban bajo la supervisión de *McCann Erickson, Inc.* En 1961 pasarían a llamarse *Interpublic Group*. Durante el año de 1960 también se abre una oficina en Japón. En el año de 1973 *McCann International* y *McCann US* se funden dentro de una sola agencia, *McCann Erickson Worldwide*.

En los años 1998, 1999 y 2000 *McCann Erickson* fue nombrada "Agencia Global del Año" por la revista “*Adweek*”, especializada en publicidad, medios y tecnología. *McCann Erickson* es parte de *McCann World group*, que también incluye a la agencia de compras y planeación *Universal McCann*, la agencia de mercadeo interactivo/directo *MRM Worldwide*, la agencia de mercadeo experimental **Momentum Worldwide**, el grupo de cuidado de la salud asociada al mercado **McCann Healthcare Worldwide**, la firma de análisis de marca *Future Brand* y la agencia de relaciones públicas y estrategias en comunicaciones *Weber Shandwick*.

**McCann Erickson** fue responsable del éxito de la canción “*I'd Like to Teach the World to Sing*” de *The Hill side Singers* en 1972, usada por Coca-Cola en un exitoso comercial del mismo año. *McCann Erickson* también fue la compañía que desarrollo la campaña “*ArmyStrong*” para el ejército de los Estados Unidos. Quizá, de las campañas exitosas desarrolladas por *McCann* sea la de Master Card con la famosa frase “Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, existe MasterCard”. La agencia cuenta también entre sus clientes con colosos del

mercado, como lo son Coca-Cola, *Microsoft*, *Jhonson & Jhonson*, *Loreal*, *Master Card*, entre muchos otros. En 2012, para el centenario de la agencia, una vez más pasó a llamarse simplemente *McCann*.<sup>1</sup>

## 1.2. UNIVERSAL MCCANN COLOMBIA

En 1945 llegó a Bogotá *Frank Linder*, primer gerente de *MacCann Erickson* en Colombia. *MacCann* atendió en sus comienzos clientes internacionales como la Esso y Coca-Cola, pero sus primeros gerentes no lograron adaptarse a nuestro medio, hasta que fue enviado un latinoamericano, el peruano Christian Hamann, quien conoció y entendió el mercado colombiano, abriendo una sucursal en Medellín, ya que allí estaban los principales presupuestos nacionales. Luego en la gerencia de Eduardo Arango, *MacCann Erickson* consiguió su primer cliente nacional, para sorpresa del mundo publicitario, fue la cuenta de la Compañía Colombiana de Tabaco que por primera vez usó los servicios completos de una agencia de publicidad y además, extranjera. A mediados de los años sesenta Leo Burnett se asocia con la agencia también de carácter internacional Novas Crisweil, para inicialmente formar Leo Burnett - Novas y finalmente consolidarse como Leo Burnett de Colombia S.A.

Bajo el lema “Mentes curiosas para resultados sorprendentes” Universal McCann es una agencia de comunicaciones integrales enfocada en dar resultados de negocio. Preocupados por un constante crecimiento se encuentra a la vanguardia en estrategias creativas y permanece en un proceso de innovación constante. Ha logrado un importante crecimiento en Colombia, siendo una de las empresas más destacadas del último año, gracias a campañas que han tenido un fuerte impacto en los colombianos enmarcadas en el patriotismo y la responsabilidad social, por ejemplo “Las Chicas águila”.<sup>2</sup>

Tiene 3 oficinas ubicadas en las principales ciudades del país:

### Cali

McCann Erickson Corporation S.A.

---

<sup>1</sup>INTERPUBLIC. McCann Erickson. Estados Unidos.[en línea] [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://www.interpublic.com/companyfinder/companydetail?company=2>

<sup>2</sup>UNIVERSAL MCCANN.Universal McCann World Group. [ en línea] Estados Unidos 2009. [consutadotado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:<http://www.umww.com/>

Calle 67N #7N 59 - Ofc. 302  
Cali, Valle  
57.2.485.2412

### **Medellín**

McCann Erickson Corporation S.A.  
Carrera 43A, #16A Sur 38  
Ofc. 1205  
Edificio Banco Andino  
Medellín, Antioquia  
57.4.604.0074

### **Santa Fe de Bogotá**

McCann Erickson Corporation S.A.  
Calle 96, No. 13A-21/33  
Santafé de Bogotá  
57.1.487.1010



## **2. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE**

El mayor reto que enfrentan los estudiantes, en cualquier faceta, desde la más elemental hasta la más compleja, es desarrollar un espíritu investigativo. Este se refleja en la capacidad de aprender y razonar sobre diferentes aspectos, abordando problemáticas desde una perspectiva creativa que apunte a una mejor resolución y comunicación de los mismos. Esto se convierte en un elemento fundamental en estudiantes de Comunicación Publicitaria, pues la aspiración es impulsar de manera eficiente, a través del desarrollo estratégico y el análisis del target o grupo objetivo, especialmente en lo que apunta a su comportamiento, mensajes contundentes que cambien hábitos, actitudes, opiniones, rompan paradigmas e instauren ideas.

La principal motivación al realizar la Pasantía Institucional es tener la oportunidad de enfrentar los conocimientos que ha adquirido a lo largo de la carrera, a un problema detectado por una empresa específica dentro del campo de la Publicidad.

Es emocionante saber que Universal McCann está interesado en realizar un estudio del consumo mediático, pues a través de este es que el publicista puede conocer y acercarse a un grupo específico; su lenguaje, sus costumbres mediáticas, formas de socializar y de interactuar con el entorno que lo rodea. El significado que tengan determinados elementos, ya sean del mundo real o valores subjetivos, dentro de una cultura particular se transfieren al consumidor a través de la publicidad, afectando directamente sus rituales de consumo. La cultura es una guía y forma parte de la experiencia social de cada individuo, por eso cuanto más conocimiento se adquiera sobre un grupo determinado, mejor se podrá focalizar y, por lo tanto, mayor será el impacto que se tendrá sobre el mismo.

También cabe destacar la posibilidad de poder participar en un proyecto que tiene una validación empresarial y que no se quedará sólo en papel, pues la información recolectada será implementada por la empresa para poder dirigir elementos comunicativos más contundentes, buscando prestar un mejor servicio a sus clientes.

Además de lo anterior, es sumamente valioso poder participar de las dinámicas diarias de una empresa, pues el estudiante generalmente tiene una visión sesgada e ingenua sobre el mundo laboral.

Es de extrema importancia enfrentar no sólo los conocimientos en un campo determinado de la publicidad, sino también las actitudes y habilidades que se tienen como ser humano para aportar de manera productiva a un entorno empresarial, donde se pueda desarrollar relaciones armoniosas dentro de un ambiente altamente competitivo y permitan adquirir destrezas para enfrentar, con dinamismo, autonomía y creatividad, situaciones cotidianas o extraordinarias, que puedan surgir en este ámbito, al cual se está a punto de enfrentar.

### **3. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA**

Universal McCann ha dado la oportunidad de elaborar un estudio del consumo mediático de los tenderos de estratos 2 y 3 en Santiago de Cali, y cómo los medios influyen en la venta de los productos que comercializan, investigación que cobra mucha importancia pues este significativo grupo ha sido prácticamente invisibilizado por la masiva realización de investigaciones que los involucra, pero sólo como un elemento mediador entre la dinámica económica que realizan y los consumidores.

Este estudio busca conocer quiénes son los tenderos de estratos 2 y 3 de Santiago de Cali, identificar los horarios en los que se relacionan con los medios de comunicación; conocer sus opiniones y posiciones sobre los medios y la manera en el que estos los influyen, y de acuerdo con los resultados, Universal McCann pueda realizar un ranking de medios según su importancia y pertinencia para el grupo estudiado e identificar las figuras que ellos consideran líderes de opinión.

De esta forma se podrá determinar el grado de influencia de la publicidad en la venta de productos clave, especialmente aquellos producidos por los clientes de Universal McCann, y también se abrirá un espacio para conocer la opinión abierta que tienen sobre la publicidad. Por lo tanto, la información que arroje este estudio podrá servir como insumo para que Universal McCann pueda realizar productos comunicativos más eficientes para sus clientes.

## **4. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El comercio es la actividad económica que corresponde a “la reventa (venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, ya sea que esta se realice al por menor o al por mayor”. La Gran Encuesta PYME<sup>3</sup>, realizada para el segundo semestre del 2011 por el centro de estudios ANIF, indica que del sector de pequeñas y medias empresas, el comercio representa el 25%, y de este porcentaje, cerca del 38% corresponde al intercambio de bebidas, alimentos y productos para el hogar. En este sector se encuentran las tiendas siendo una parte importante del sector.

Los estudios de consumo mediático permiten profundizar en la comprensión de patrones de comportamiento para entender las motivaciones, gustos, afinidad entre otras características, que tienen los targets respecto a los medios.

### **4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es el consumo mediático de los tenderos de estratos 2 y 3 en Santiago de Cali?

### **4.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

- El contacto de los tenderos con la pauta publicitaria a generado una influencia en la venta de los productos que ellos comercializan?

---

<sup>3</sup> ANIF. Gran Encuesta Pyme,[en línea], Colombia, Noviembre de 2011, [consultado en Febrero de 2012], Formato html ISSN 1909-4175 Disponible en internet: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%20II-2011web.pdf>

## 5. JUSTIFICACIÓN

Universal McCann ha considerado la importancia de realizar una investigación en la que se conozcan el consumo mediático de los tenderos de estratos 2 y 3 en Santiago de Cali, y cómo los medios influyen en la venta de los productos que comercializan, pues a raíz de esta investigación es que se puede comprender la estrecha relación que estos guardan con los procesos de consumo mediático, por ejemplo la revisión de prensa, televisión, radio, medios interactivos; la frecuencia con la que acceden a ellos, el horario en que lo hacen, etc., pues a través de dicho conocimiento, Universal McCann podrá elaborar productos mediáticos que tengan un verdadero impacto en esa comunidad. Realizar esta clase de estudios es de suma importancia, pues se transforman en el material principal para la toma de decisiones de estrategias de marketing y para la realización de productos publicitarios.

Una encuesta realizada por FENALCO indica que el 56% de las bebidas y alimentos que se consumen en hogares son comprados en tiendas de barrio siendo las mismas un significativo foco económico para el país.

Sin embargo, a pesar de la abrumadora cantidad de estudios que existen sobre el consumo y el aporte de las tiendas de barrio a la economía local, regional y nacional, es muy poco lo que se conoce sobre el tendero caleño ubicado en estrato 2 y 3. Esto representa una problemática, pues son ellos quienes se encargan de proveer a cerca del 52% de los hogares de la ciudad, y se desconoce su perfil. Estas personas comercializan gran parte los productos relacionados con los clientes de Universal McCann, tales como JGB o Bavaria entre otros, desperdiciando la coyuntura de informar y persuadir de manera clara a este público específico.

Adicional a esto, tener la oportunidad de confrontar el campo laboral y aportar a una empresa de gran trayectoria publicitaria internacional, los conocimientos que se han adquirido a lo largo de los años de la vida universitaria, transformándolos en un producto investigativo que, no sólo va a dar cuenta de las cualidades como publicista, sino además será un beneficio para Universal McCann y para los clientes que depositan su confianza en esta empresa, corresponde un desafío que implica toda la responsabilidad, pues de este estudio se desprende el mejoramiento en la toma de decisiones asertivas en la creación de futuros productos mediáticos, especialmente aquellos relacionados con la compra y venta de productos como bebidas, lácteos, multivitamínicos y aseo.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar el consumo mediático de tenderos de 25 años en adelante ubicados en estratos 2 y 3 de Santiago de Cali, y sí los medios influyen en la venta de los productos que comercializan.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar hábitos de consumo mediático
- Reconocer horarios en que los Tenderos se relacionan con dichos medios
- Desarrollar un ranking de medios de acuerdo con la importancia que los tenderos del estudio les otorgan
- Identificar representantes de los medios que ellos identifican como líderes de opinión
- Reconocer sí los medios influyen en la comercialización de los productos.

## 7. MARCO DE REFERENCIAL

### 7.1. MARCO TEÓRICO

Para la realización de este proyecto se tendrán en cuenta dos elementos teóricos importantes, el desarrollo de los medios de comunicación y las sociedades masificadas, la relación entre los medios y la publicidad.

**7.1.1. ¿Qué es una tienda?** Aunque el término en sí mismo es fácil de definir en una primera instancia como “casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos del comercio al por menor”. (Real Academia 2000), existen múltiples definiciones del espacio de consumo dependiendo de la mirada y de los actores inscritos en ella. Por ende es preciso aclarar, qué se considera una tienda de barrio. En primera instancia, se reconoce a la tienda de barrio por tres características esenciales: un espacio comercial delimitado por el mostrador, carente de tecnologías sofisticadas y sin autoservicio. Para los investigadores en administración y mercadeo, una tienda de barrio se define de la siguiente manera: “dicho local tiene un área no mayor de 50 metros cuadrados, máximo una caja registradora y se caracteriza por tener un mostrador o vitrina que separa al tendero del cliente y donde el acceso a la mayor parte de los productos es a cargo del primero y en general no tiene autoservicio. No consideran droguerías, panaderías y misceláneas”.<sup>4</sup>

En segunda instancia, la tienda de barrio es el canal de distribución más seguro y confiable dentro de la lógica de circulación de productos de consumo masivo, en cabeza de multinacionales fabricantes de marcas comerciales que buscan en ellas tanto la exhibición privilegiada y efectiva de sus productos como obtención de información de primera mano sobre los cambios de preferencias de los consumidores. Desde esa mirada se considera tienda a “todos los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de consumo masivo de alimentos y aseo”.<sup>5</sup>

De manera que dependiendo del proveedor o distribuidor, puede considerarse como tienda, una droguería para la distribución de gaseosas o no considerar como tal, a una panadería para la distribución de productos de aseo. Las razones enunciadas con antelación, evidencian el porqué se le define canal de venta

---

<sup>4</sup> PÁEZ BARRETO, J. E. PÉREZ GRACIA, Patricia, Acercamiento del comportamiento del Tendero [Trabajo de grado], Bogotá, Universidad de los Andes, Facultad de Administración, Escuela de Posgrados.

<sup>5</sup> Ibíd. P.10

tradicional, para el cual los fabricantes han desarrollado una estructura comercial denominada TAT – Tienda a Tienda- de la que no se tienen estudios preliminares dentro de disciplinas como el mercadeo tradicional por tratarse de un tema local y latinoamericano.

En tercer lugar, la tienda de barrio como un espacio característico de la economía informal que reclama su lugar en los escenarios económicos formales; en consecuencia, Fenaltiendas, un programa de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco que agremia a los tenderos del país y al pequeño comercio en general, consideran que la tienda de barrio para ser considerada como tal, debe cumplir a cabalidad con la siguiente descripción: “es una microempresa de tipo comercial en donde se venden productos de consumo masivo, la tienda clásica vende todos los artículos de la canasta familiar, cumple con las normas del establecimiento comercial, la persona debe poder entrar y la tienda debe tener por lo menos una vitrina no estantería.” Excluyendo así las tiendas de ventana.<sup>6</sup>

Por último, la más cercana a la realidad de las tiendas de barrio, propuesta por Pinilla y González que expresa que “éstas pueden ser descritas como negocios micro empresariales que generalmente son desarrolladas por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”, una definición que relata la dimensión de la tienda en las economías informales en Colombia.<sup>7</sup>

**7.1.2. ¿Quién es el Tendero Caleño?.** “De cada 100 tenderos de la ciudad, 41 son propietarios mujeres y 59 son propietarios hombres. Si los observamos de acuerdo con su pertenencia a un estrato social, encontramos que en los estratos más populares, existe una relación de 3 a 1. O sea que por cada tendero mujer existen 3 tenderos hombres. Esta relación se vuelve más pareja en la medida que subimos en el estrato social. La mayoría de los tenderos de la ciudad, tienen edades maduras entre los 36 y 55 años de edad y representan el 60% de la población de tenderos. Sin embargo, en la medida que se sube en el estrato social de los tenderos, empiezan a aparecer tenderos más jóvenes con edades entre los 26 y 35 años. Tan solo, el 5% de los tenderos presenta edades iguales y mayores a los 56 años, dejando ver

---

<sup>6</sup> Ibid.13

<sup>7</sup> ACEVEDO NAVAS, Christian, PÁRAMO MORALES Dagoberto y RAMÍREZ PLAZAS, Elías. ¿por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? 2008 [en línea], [consultado febrero de 2012] Disponible en internet: [http://www.unipiloto.edu.co/Contenido/pdf\\_relinter/admon/tiendas.pdf](http://www.unipiloto.edu.co/Contenido/pdf_relinter/admon/tiendas.pdf), recuperado el 18 de diciembre de 2008.



que el grupo típico de los jubilados no es tan importante como se pensaba antes de la investigación. De otra parte, los niveles de educación que presentan los tenderos es el siguiente, 46% de ésta población tiene nivel de primaria, el 38% presenta nivel de secundaria, el 10% tiene nivel universitario y el 6% presenta otros niveles de educación. Por supuesto, en los estratos populares los niveles de educación primaria y secundaria, alcanzan tasas del 69% y del 30% respectivamente.

Cuando se sube en el estrato social, los niveles de educación también aumentan, de tal manera que el 12% de los tenderos de estrato 5 presentan educación universitaria. En resumen, a la pregunta de quienes son los tenderos de la ciudad de Cali, podríamos contestar con el lenguaje callejero, que es un gremio donde participan hombres y mujeres en proporciones parecidas, así en los estratos populares predomine el machismo, donde los propietarios en su mayoría son personas maduras que han alcanzado superar de manera precaria la escuela primaria y el colegio con un acceso marginal a la Universidad”.

## **7.2. RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

La publicidad es una técnica comercial de comunicación que busca incentivar y promover el consumo. Los medios de comunicación, especialmente los masivos, le sirven de soporte para llegar al Target que quieren impactar. Dichos medios son muy diferentes y afectan a la audiencia, también de forma diferente, por lo tanto se hace importante identificarlos de acuerdo con sus características, debido a que esto facilita al publicista decidir qué medio será el más apropiado para determinado Target.

Uno de los principales problemas que ha enfrentado el hombre, especialmente con la creación de grandes urbes y los procesos migratorios de diferentes comunidades, es mantenerse comunicado y en contacto con los miembros que dejan atrás. A lo largo de la historia se han inventado diferentes métodos para acortar las brechas físicas, pasando desde las señales de humo hasta el internet.

A continuación se hará una breve reseña histórica de los tres medios masivos, prensa, radio, televisión, y su aporte a la publicidad:

**7.2.1. Prensa.** La prensa es el medio masivo más antiguo, teniendo en cuenta que se habla de sociedades masificadas desde el invento de la prensa y el

fomento por parte de movimientos como el despotismo ilustrado para enseñar a la población a leer y escribir.

*Gutenberg* inventa la imprenta de tipos móviles en 1456, cambiando significativamente la manera en que se desarrollaban, almacenaban, reproducían y conservaban los documentos, transformando así el rumbo de la historia de la humanidad. Debido a que era posible realizar publicaciones en serie empiezan a aparecer en Alemania, Francia e Inglaterra páginas denominadas “Hojas Informativas”, orientadas principalmente a la propaganda política e informar sobre diferentes aspectos de las guerras. Estos documentos no gozaban de alguna regularidad y muchas veces contenían información errada, pero fueron usados durante cerca de dos siglos hasta que, en el siglo XVIII, empiezan a surgir pequeñas publicaciones con contenidos variados de divulgación regular, que se transformaron en lo que hoy conocemos como Prensa.<sup>8</sup>

A finales del siglo XIX se consolida la prensa como una actividad comercial y se realizan grandes avances tecnológicos que permiten mayor nivel de producción, respondiendo a la demanda de una población cada vez más alfabetizada, lo que permite que los costos de producción disminuyan y, a principios del siglo XX se introduzcan los anuncios publicitarios.

La publicidad se convierte desde entonces en la principal fuente de financiación de periódicos, dándole a esta una forma práctica de llegar a la audiencia. Hasta hace unas décadas el uso de color en los periódicos se le daba sólo a los anuncios publicitarios, debido al elevado costo de producción que esto suponía.

Las repercusiones políticas que se le atribuyen, llevaron en algún momento a acuñar la expresión "Cuarto Poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes. El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico – organizativo del que se dispone. Dada la redundancia habitual en este medio, los titulares y

---

<sup>8</sup>WIKISPACES. La prensa: historia, géneros y lenguaje. departamento TIC del CRIF “Las Acacias”. [en línea] Madrid 2008. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://tiscar.wikispaces.com/file/view/2.1.prensa.pdf>

supratitulares (anunciados en tipografías más reducidas, puntualizan el impacto del titular), permiten enterarse de lo que pasa con solo leer estos enunciados. Esta es una buena muestra de la utilización de la redundante, tanto semántica y sintáctica como programática.<sup>9</sup>

En Colombia la prensa nace en 1785 con la “Gaceta de Santafé” y estaba fuertemente ligada a la vida política del país. El primer aviso comercial apareció en 1801 en el periódico “Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil”, donde se anunciaba la venta de un esclavo. La publicidad tuvo un gran impulso en el país con el proceso de industrialización, promocionando en la prensa los productos de empresas nacientes como Bavaria.<sup>10</sup>

Contras: Inmediatez, requiere que la persona sepa leer, velocidad de producción y publicación.

**7.2.2. Radio.** Los orígenes de la radio se encuentran en el telégrafo, hasta que *Guglielmo Marconi* logra una comunicación inalámbrica de costa a costa del canal de la Mancha. Aunque este descubrimiento no logra transmitir voces humanas o música sí le abrió paso a la telegrafía sin hilos. En 1906 *Lee de Forest* inventa unas válvulas termodinámicas que pueden amplificar las señales eléctricas de los sonidos y se hizo posible la radio difusión.

En la década de los treinta la radio estaba consolidada como medio y formaba parte de la cotidianidad de las personas; es durante esta época donde la publicidad empieza a formar parte de sus emisiones diarias, con anuncios y patrocinios a programas, convirtiéndose en un método de supervivencia del medio.

La radio llega a Colombia en 1929, inaugurada por el presidente Miguel Abadía Méndez, llamada HJN. Posteriormente nace La voz de Barranquilla, financiada en parte por la empresa *Marconi Wireless Co.* La primera emisora comercial se origina en 1931, llamada HKF. En un principio las emisoras comerciales funcionaban de manera intermitente, pues eran manejadas por una sola persona y

---

<sup>9</sup>GONZÁLEZ MOTHELET Mónica. Mercadotecnia y Publicidad. Universidad de Londres. Tema 5, Análisis Histórico de la Publicidad. 5.3 Los medios masivos de comunicación y su relación con la publicidad. Pág. 129.

<sup>10</sup>MERCADEO Y PUBLICIDAD. Historia de la Publicidad en Colombia. [en línea] Santafé de Bogotá 01 de mayo de 2007. Reg. 6602. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602&PHPSESSID=4c89df6b6afffeec0e3202178038a8d2>

dependían de la disponibilidad de la misma para realizar los programas. Por lo tanto iniciaron, como iniciativa propia, a realizar cuñas radiales, que terminarían convirtiendo a la radio en el medio preferido para que nuevas marcas se dieran a conocer. En 1949 aparecen las cadenas más grandes de radiodifusión que tiene el país, Caracol y RCN. En la actualidad la radio se considera el medio masivo por excelencia, por su economía, inmediatez, cubrimiento, facilidad de acceso, entre otros.<sup>11</sup>

**Contras:** Peligro de distracción de la audiencia, unidireccionalidad de los mensajes, carácter efímero del mismo, redundancia, aburrimiento.

**7.2.3. Televisión.** En 1926, *John Baird*, presentó las primeras imágenes televisivas al *Royal Institute* de Londres. El desarrollo de la televisión tuvo un paréntesis durante la Segunda Guerra Mundial, que paradójicamente fue fundamental para el desarrollo de la radio, porque los científicos se dedicaron al radar y a las comunicaciones militares. En la década del 70, las emisiones en color comenzaron a imponerse sobre el blanco y negro. La televisión es un medio de difusión y de penetración cultural muy importante. Su influencia en la sociedad actual es innegable.

En 1941 la empresa de relojes Bulova pagó para transmitir en Estados Unidos un spot en un partido de béisbol y durante la década de los sesenta la aparición de aparatos electrónicos para los hogares inundó las pantallas de televisión. Con la llegada de la televisión en color se empieza a innovar en técnicas publicitarias llamativas y en los ochenta, se incluyen personajes famosos en los comerciales para tener mayor penetración.

La televisión llega a Colombia en el año 1953 durante el mandato del General Rojas Pinilla, con fines educativos. En 1965 ingresa la televisión comercial, aunque de manera incipiente y con muchas regulaciones oficiales que ponían limitaciones publicitarias. Estas limitaciones fueron haciéndose menos severas, permitiendo la aparición de diferentes contenidos.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>BANCO DE LA REPÚBLICA. Historia de la Radio. [en línea]Santafé de Bogotá. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per74.htm>

<sup>12</sup>BANCO DE LA REPÚBLICA. Historia de la televisión en Colombia. [en línea] Santafé de Bogotá. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/1953.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/1953.htm)

### **7.3. IMPORTANCIA SOCIAL DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

Desde su surgimiento, los medios masivos de comunicación han cambiado la manera en que las personas se comunican, actúan e interactúan con los demás y con el medio que los rodea. Se consideran un elemento fundamental en la estructura de la sociedad actual, especializándose en cambiar dinámicas y revolucionar estructuras de pensamiento, por ejemplo, el fenómeno de inversión de la pirámide del poder, donde el pueblo tiene la posibilidad de demandar y unirse por millones, como fue el caso de la fallida ley treinta, a través de internet.

También han sido ampliamente usados como elementos de manipulación de masas por diferentes grupos en conflicto para reflejar sus intereses específicos, ejemplos recurrentes son la propaganda nazi en Alemania y la campaña anti-comunista en Estados Unidos.

Dicha manipulación se debe principalmente a que los medios se han convertido en una parte esencial de las dinámicas comunicativas de las personas, transformando dichas dinámicas en interacciones simbólicas entre los miembros pertenecientes a una misma cultura. Es importante enfatizar en el carácter simbólico de los mensajes que se transmiten en los medios, pues gran parte del contenido de estos se pierde cuando se intenta transmitir el mismo mensaje a personas que pertenecen a diferentes círculos sociales.

Es por este intercambio de mensajes sin tener en cuenta el contexto al que pertenecen los individuos que se ha acelerado un proceso de globalización en lo comunicacional, por lo que es cada vez más común ver personas que se adaptan a los mensajes que le arrojan los medios, en lugar de que los medios se adapten al contexto social al que pertenecen los receptores. Lo que revela el establecimiento de una cultura global. El hecho de enviar mensajes homogéneos a una población variada logra un vehículo de manipulación efectivo, pues al desconocer el contexto, muchos tienden a creer a ciegas lo que se difunde en los medios.

Esto es evidente en Colombia, donde existen dos cadenas que prácticamente monopolizan los medios de comunicación, apuntando los intereses sociales, políticos y económicos que los dueños de las mismas quieren infundir.

## 7.4. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LAS SOCIEDADES MEDIATIZADAS

La profesión publicitaria nace a raíz de las necesidades de nuevos modelos económicos que, junto al desarrollo tecnológico y el cambio social derivan en nuevas necesidades de posicionamiento de productos en un mercado cambiante y en una sociedad en continua evolución. Dichos procesos permiten el desarrollo de una nueva figura, el agente de anuncios, quien se encargaba, en un principio, de comprar grandes espacios en los periódicos para venderlos por partes a anunciantes, llevando de esta forma, publicidad a las páginas de los periódicos. En 1841 por cada espacio vendido se podía recibir del medio una comisión del 25%<sup>13</sup>.

Los medios masivos de comunicación le abren la puerta a la publicidad para poder invadir los hogares de las personas, mientras que otros medios de difusión, como pancartas, volantes, vallas, inundan los exteriores

La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias publicitarias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que las agencias publicitarias cuenten con cientos de ejecutivos y creadores. Entre estos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.<sup>14</sup>

Estos vendedores fueron los primeros agentes publicitarios profesionales. Pero a medida que los medios evolucionaban, y en especial con el auge de la radio y la televisión, se hizo necesario que estos agentes se diversificaran. Dicho auge requería el desarrollo de nuevas estrategias que alcanzaran audiencias más diversas y atendieran las necesidades específicas de cada medio, por lo tanto se crearon nuevos departamentos encargados de comprar espacios en diferentes medios, permitiendo así la difusión de anuncios en telenovelas, radionovelas, noticieros, entre otros.

---

<sup>13</sup>GONZÁLEZ MOTHELET Mónica. Mercadotecnia y Publicidad. Universidad de Londres. Tema 5, Análisis Histórico de la Publicidad. 5.3 Los medios masivos de comunicación y su relación con la publicidad.

<sup>14</sup>Ibíd. Pág. 163

Simplificando, se puede describir como sigue la relación entre anunciante y agencia publicitaria. El anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y el calendario de la campaña.<sup>15</sup>

## 7.5. MARCO CONTEXTUAL

**7.5.1. Santiago de Cali.** Capital de departamento del Valle del Cauca, es la ciudad colombiana más importante en la Región del Pacífico. Fue fundada el 25 de Julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar en conmemoración del Apóstol Santiago. A inicios del siglo XX, Cali contaba con una población de menos de 20.000 habitantes, que residían en entre los barrios La Merced y San Antonio, el barrio y la parroquia San Nicolás.

De la ciudad de principio de siglo se conserva La Iglesia de la Merced, la Capilla de San Antonio, parte del Templo de San Pedro, la Casa de La Hacienda de Cañasgordas, La Torre Mudéjar, El Convento de Misiones de San Joaquín de Cali y El Templo de San Francisco.

Entre 2005 y 2007 la construcción de obras civiles sumó 4,2 billones de pesos, superando millón quinientos mil metros cuadrados construidos, la importación de bienes ascendió a 1,3 billones y la construcción de nuevas firmas tuvo un crecimiento de un 8,6% en ese período. Durante el 2006 la industria presentó un crecimiento del 8,7% en el Valle. La tasa de desocupación en este año se ubicó en el 10,8%. La actividad hotelera llegó a un 45,4%, mientras que la gastronomía registró ventas mensuales por 13,6 millones de pesos. Actualmente, Cali está dividida en 21 comunas con una población estimada en 2, 269,630 de habitantes dividida de la siguiente forma:<sup>16</sup>

### Cuadro 1. Estimaciones y proyecciones de población y densidad

2005 – 2011							
Descripción	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Población total	2,119,908	2,144,971	2,169,836	2,194,753	2,219,714	2,244,639	2,269,630

<sup>15</sup>Ibíd. Pág. 165

<sup>16</sup>WIKIPEDIA. Enciclopedia libre. Santiago de Cali. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cali>

Cuadro 1 (continuación)

Densidad bruta	37.84	38.29	38.73	39.17	39.62	40.06	40.51
Población Comunas	2,083,171	2,108,257	2,133,143	2,158,078	2,183,055	2,207,994	2,232,996
Hombres	995,527	1,007,515	1,019,408	1,031,324	1,043,260	1,055,178	1,067,126
Mujeres	1,087,644	1,100,742	1,113,735	1,126,754	1,139,795	1,152,816	1,165,870
Densidad bruta	172.32	174.39	176.45	178.51	180.58	182.64	184.71
Población Corregimientos	36,737	36,714	36,693	36,675	36,659	36,645	36,634
Hombres	18,564	18,552	18,542	18,533	18,525	18,517	18,512
Mujeres	18,173	18,162	18,151	18,142	18,134	18,128	18,122
Densidad bruta	0.84	0.84	0.84	0.83	0.83	0.83	0.83

**Fuente:** Cálculos DAP con base en Censos de población y vivienda 1985, 1993 y 2005, DANE <sup>17</sup>

Cuadro 2. Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali 2005 – 2011

Descripción	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL CALI	2,119,909	2,144,971	2,169,836	2,194,753	2,219,714	2,244,639	2,269,630
Cabecera							2,232,996
Comuna 1	2,083,171	2,108,257	2,133,143	2,158,078	2,183,055	2,207,994	77,348
Comuna 2	1 63,148	7 64,703	3 67,159	8 69,674	5 72,172	4 74,729	107,256
Comuna 3	99,808	100,695	101,395	102,099	103,781	105,499	45,949
Comuna 4	45,129	45,358	45,502	45,646	45,743	45,843	54,673
Comuna 5	57,160	56,307	56,008	55,711	55,358	55,012	108,332
Comuna 6	101,976	103,282	104,379	105,464	106,425	107,379	182,922
Comuna 7	171,258	173,623	175,635	177,624	179,401	181,165	73,393
Comuna 8	75,752	75,861	75,415	74,967	74,438	73,913	101,585
Comuna 9	100,059	100,519	100,788	101,060	101,226	101,400	46,462
Comuna 10	49,415	48,482	48,059	47,646	47,243	46,848	109,078
Comuna 11	105,884	106,672	107,225	107,775	108,206	108,639	104,910
Comuna 12	100,595	101,650	102,375	103,094	103,698	104,302	67,571
Comuna 13	68,099	68,363	68,245	68,127	67,937	67,751	176,056
Comuna 14	173,129	173,972	174,486	175,004	175,339	175,688	165,342
Comuna 15	156,695	157,792	158,592	159,399	161,427	163,405	146,818
Comuna 16	127,748	130,153	133,653	137,111	140,379	143,612	103,028
Comuna 17	96,502	97,456	98,658	99,847	100,915	101,974	126,835
Comuna 18	106,735	110,989	114,197	117,424	120,540	123,676	116,966
Comuna 19	97,811	99,799	103,200	106,652	110,038	113,474	109,115

<sup>17</sup>CALI EN CIFRAS 2010. Planeación Municipal de Santiago de Cali. [en línea]Santiago de Cali Diciembre de 2010. Pág. 130 [citado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali\\_en\\_Cifras/Caliencifras2010.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf)



Cuadro 2 (continuación)

Comuna 20	102,199	104,088	105,169	106,244	107,200	108,156	67,934
Comuna 21	65,868	66,237	66,481	66,899	67,242	67,587	103,879
Comuna 22	88,329	90,806	93,764	96,563	99,117	101,550	10,003
Otros1 Resto	8,276	8,575	8,863	9,153	9,435	9,718	27,545
Navarro El	21,594	22,873	23,896	24,895	25,794	26,677	36,634
Hormiguero	36,738	36,714	36,693	36,675	36,659	36,645	1,018 3,884
Pance La	1,203	1,171	1,139	1,108	1,078	1,048	1,626 6,032
Buitrera	3,962	3,952	3,940	3,928	3,914	3,899	907 4,458
Villacarmelo	1,876	1,833	1,791	1,749	1,707	1,666	699 603
Los Andes	4,977	5,143	5,312	5,486	5,664	5,846	1,492 1,043
Pichinde La	960	952	943	934	925	916	1,132 930
Leonera	4,173	4,222	4,271	4,319	4,366	4,412	683 9,072
Felidia El	781 761	767 733	753 705	740 678	726 653	713 628	3,055
Saladito La	1,727	1,687	1,647	1,607	1,568	1,530	
Elvira La	1,280	1,238	1,197	1,157	1,118	1,080	
Castilla La Paz	1,262	1,240	1,219	1,197	1,175	1,154	
Montebello	961 812	956 789	952 767	947 745	941 724	936 703	
Golondrinas	9,048	9,058	9,066	9,071	9,074	9,074	
	2,955	2,973	2,991	3,008	3,025	3,040	

**Nota: Proyecciones municipales de población por área 2006-2020 / DANE, Proyecciones de población de Cali por barrio, comuna y corregimiento 2006-2020 / DAP, cálculos DAP 1**  
**Debido a las diferencias entre cabecera DANE y perímetro urbano DAP, el área urbana incluye información que corresponde a sectores por fuera del perímetro urbano (población rural)**

Cuadro 3. . Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2009 – 2011

Edad	2009			2010			2011		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
									1,184,2
	2,219,63			2,244,53			2,269,53		44
	3	1,061,60	1,158,026	6	1,073,42	1,171,110	2	1,085,28	86,147
	176,308	7 90,107	86,201	176,565	6 90,294	86,271	176,647	8 90,500	88,372
	182,998	92,404	90,594	180,107	90,870	89,237	178,578	90,206	95,322
Total 0 -4	196,312	99,695	96,617	194,895	98,844	96,051	193,092	97,770	99,517
5 -9 10 -	201,308	102,308	99,000	202,067	102,770	99,297	202,533	103,016	99,156
14 15 -19	197,758	98,606	99,152	198,509	99,536	98,973	199,722	100,566	100,51
20 -24 25	191,345	92,293	99,052	193,813	93,838	99,975	195,755	95,244	1
-29 30 -	170,446	81,547	88,899	174,289	83,401	90,888	178,194	85,292	92,902
34 35 -39	154,611	73,242	81,369	155,070	73,660	81,410	156,732	74,550	82,182
40 -44 45	156,771	72,461	84,310	156,011	72,223	83,788	155,007	71,923	83,084
49 50 -	147,665	67,350	80,315	150,875	68,968	81,907	153,052	70,018	83,034
54 55 -59	119,479	52,993	66,486	124,397	55,228	69,169	129,640	57,672	71,968
60 -64 65	94,407	41,804	52,603	98,460	43,461	54,999	102,633	45,126	57,507
-69 70 -	71,555	31,596	39,959	75,049	32,991	42,058	78,627	34,422	44,205
74 75 -79	53,425	23,235	30,190	55,115	24,020	31,095	57,298	24,920	32,378
80 y +	43,823	17,791	26,032	44,706	18,231	26,475	44,792	18,336	26,456
	29,458	11,934	17,524	31,607	12,542	19,065	33,220	12,909	20,311
	31,964	12,241	19,723	33,001	12,549	20,452	34,010	12,818	21,192

**Fuente:** Proyecciones de población municipal 2005-2011 / DANE

**7.5.2. Tenderos de Cali.** De acuerdo con información de la Escuela Nacional de Tenderos, propuesta por la Universidad Libre Seccional Cali, existen más de 420.000 tenderos en Colombia, siendo esta actividad la fuente de ingresos del 4.3% de la población del país. Debido a que son intermediarios en los procesos de compra/venta de productos de consumo masivo participan en el 47% de la distribución de los mismos. Cerca del 10% de los tenderos de Colombia viven en el Valle del Cauca, sólo los negocios registrados en la ciudad son 12.000.<sup>18</sup>

## **7.6. MARCO CONCEPTUAL**

- **Tenderos.** Se conoce popularmente como tenderos a aquellas personas cuya actividad comercial consiste en la compra y venta de productos de consumo masivo al por menor. Son un segmento importante del Micro Comercio en Colombia, conformado por cerca de 420.000 personas en todo el país. En Cali la cifra de tenderos registrados asciende a 12.000, para el 2005 realizaban el 60% (680.000 millones de pesos) de las ventas de grandes empresas como Alpina.<sup>19</sup>
- **Tienda de barrio.** Son aquellos establecimientos comerciales que funcionan en casas o locales pequeños, cuyo fin es vender al menudeo diferentes clases de productos de consumo masivo, tales como bebidas, alimentos, confitería, papelería, cosméticos, elementos de aseo y demás productos para el hogar.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>UNIVERSIDAD LIBRE. Escuela Nacional de Tenderos. Grupo Investigativo de Mercadeo e Iniciativa Empresarial. 27 de agosto de 2006,[en línea] [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.unilibrecali.edu.co/Investigacion\\_Nueva/Direccion/Eventos/escueladetenderos2008.swf](http://www.unilibrecali.edu.co/Investigacion_Nueva/Direccion/Eventos/escueladetenderos2008.swf)

<sup>19</sup> FENALCO VALLE. Día del Tendero.[en línea] Santiago de Cali. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.fenalcovalle.com/index.php?p=eventos/dia\\_del\\_tendero](http://www.fenalcovalle.com/index.php?p=eventos/dia_del_tendero)

<sup>20</sup> GUARÍN ALEJANDRO. ¿Por qué existen todavía las tiendas de barrio?.Colombia 2009.[en línea][ consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://webapp.ciat.cgiar.org/training/pdf/2009\\_11\\_27\\_A\\_Guarin.pdf](http://webapp.ciat.cgiar.org/training/pdf/2009_11_27_A_Guarin.pdf)

## **8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para esta investigación se aplicó un estudio cualitativo descriptivo, dado que se realizó un estudio en el que se exploró a los tenderos de estratos 2 y 3 de Santiago de Cali respecto a sus gustos frente a los medios; dicha investigación se hizo desde junio de 2012 hasta marzo de 2013.

La investigación preliminar corresponde a estudios sobre información demográfica; sobre las relaciones socio-culturales de las personas y los medios de comunicación, estudios de marketing tienda a tienda, entre otros. Tomando como muestra hombres y mujeres que se desenvuelven como propietarios y/o trabajadores de tiendas de barrio de edades entre los 25 y los 70 años en los estratos 2 y 3 en diferentes barrios de la ciudad de Santiago de Cali. Para determinar la muestra se asumirá como población finita la formada por el número de tenderos registrados en FENALCO CALI, que es de 12.000 personas.

Para la selección de las tiendas sobre las que se aplicó el estudio se seleccionaron 5 comunas ubicadas en los sectores Norte, Sur, Este y Oeste de la ciudad de Cali, ubicadas en estratos 2 y 3. Hubo asistencia de 10.000 tenderos a la Feria del Tendero realizada el 26 de agosto de 2012 donde se encuestó una parte de los tenderos, la experiencia como trabajo de campo de la feria del tendero fue muy satisfactoria; por una parte se pudo conocer como las marcas llegan directamente a este segmento de mercado, en la feria hicieron presencia empresas como Claro, Coca-cola con el producto Fanta, Colanta, Condimentos el Rey, entre otros; lo interesante de la propuesta es que las marcas interactuaron directamente con el target, a través de regalos, comidas y concursos, así el tendero no solamente conoce el producto si no que se lo lleva a su casa, ya sea para su consumo personal o para la tienda, en el caso de Fanta regalaron 2 latas del producto por persona, sin embargo como los tenderos fueron con sus familias, todos los integrantes hacían largas filas para reclamar hasta 4 y 5 veces las latas, en el caso de Condimentos El Rey debían comprar veinte mil pesos en productos y así reclamar 2 cajas de lechona, Colanta le apuntó a juegos de interacción y regalos al igual que la marca Claro. Desde el target como tal hubo una aceptación muy gratificante a la hora de llegar con la encuesta, todos fueron muy amables al responder, no lo hicieron por salir del paso, en realidad si escucharon las preguntas y respondieron de manera veraz.

Las comunas y barrios fueron seleccionadas al azar teniendo en cuenta los estratos socioeconómicos pertinentes al estudio. La interacción del target al ser abordado en sus tiendas al menos la mitad no se encontraban buena disposición para responder, sin embargo otros fueron realmente amables y sacaron unos minutos de su tiempo para responder a las preguntas de la encuesta, la cual no se

les entrego directamente para evitar que se saltaran las preguntas o problemas de caligrafía, si no que les pregunto y se fue llenando la encuesta. Muchos sintieron que su opinión realmente estaba siendo tomada en cuenta y que gracias a esta investigación no iban a volverse a quedar por fuera de la publicidad que esté dirigida directamente a ellos, puesto que varias marcas han realizado concursos o promociones en varios medios que nunca les llegó. Quienes estuvieron en las entrevistas a profundidad fueron muy amables al sacar tiempo de su tiempo para poder grabarlos, algunos en video otros solo con audio, ya que pasan casi todo el día en su negocio y el tiempo que les queda lo utilizan exclusivamente para descansar.

Los barrios seleccionados para las encuestas y entrevistas a profundidad son:

**Cuadro 4. Barrios Seleccionados para Investigación**

No.	Ubicación	Comuna	Estrato	Barrio
1	SUR	17	3	CIUDELA COMFANDI
2				CAÑAVERALES
3			2	LA PLAYA
4				CASERIO RIO LILI
5				PRIMERA DE MAYO
6	NORORIENTE	6	2	SAN LUIS
7				JORGE GAITÁN
8				PASO DEL COMERCIO
9				PETECUY
10			3	LOS ALCÁZARES
15	ORIENTE	13	2	RICARDO BALCAZAR
16				OMAR TORRIJOS
17	OCCIDENTE	1	2	TERRÓN COLORADO
21	SUR OCCIDENTE	11	3	SAN CARLO
22				MARACAIBO
23				LA INDEPENDENCIA
24				LA ESPERANZA
25				URBANIZACIÓN BOYACÁ
26				EL JARDÍN

Criterio de inclusión: hombres y mujeres que se desenvuelven como propietarios y/o trabajadores de tiendas de barrio de edades entre los 25 y los 70 años en los estratos 2 y 3 de los barrios incluidos en el anterior listado de la ciudad de Santiago de Cali.

Criterio de exclusión: Hombres y mujeres que no se desenvuelven como propietarios y/o trabajadores de tiendas de barrio, que no estén de edades entre los 25 y los 70 años, que no en los estratos 2 y 3 o que no pertenezcan a barrios incluidos en el anterior listado.

## 8.1. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para desarrollar la metodología objetivo por objetivo, se decidió indagar desde dos técnicas de recolección de datos para permitir no solo tener datos cuantitativos si no cualitativo, esto se hace con el fin de alcanzar el objetivo general planteado para el proyecto.

Para analizar la situación actual del sector, se buscaron datos estadísticos que permitieron conocer estudios previos, datos demográficos, etc., con apoyo en diferentes fuentes bibliográficas, dicha revisión bibliográfica fue de vital importancia para la investigación, pues dio los cimientos sobre los que se elaboró el análisis de la muestra. Para el presente proyecto se aplicaron tres técnicas de recolección de información:

**Cuadro 5. Técnicas de Recolección de Información**

<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>		
<b>TÉCNICA</b>	<b>HERRAMIENTA</b>	<b>CONTENIDO</b>
Encuesta	Formulario	Preguntas cerradas.
Entrevista de profundidad	Formulario Bitácora	Preguntas abiertas
Análisis de documentos		Medios impresos (encuestas), grabaciones de audio y video (entrevistas a profundidad).

## **8.2 PROGRAMAS UTILIZADOS PARA ANÁLISIS DE DATOS**

Después de recolectar toda la muestra de información, se analizaron por grupos divididos demográficamente, como sexo, edad, comuna, barrio y estrato socioeconómico. Se organizó y clasificó la información por medio Microsoft Excel con el fin de determinar la relación entre las distintas variables evaluadas.

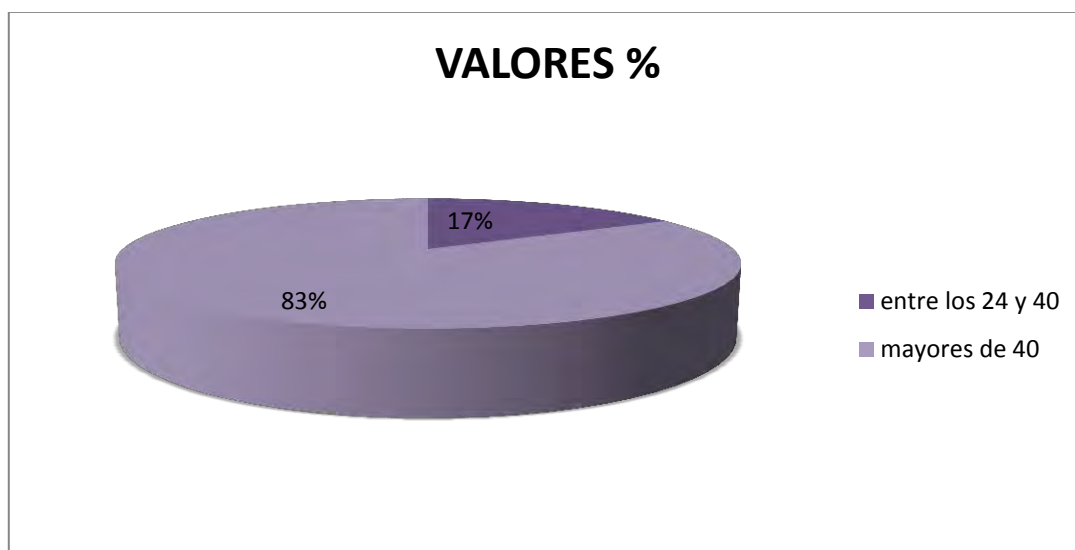
## 9. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

El total de la población de tenderos registrados en Santiago de Cali es 12.000, de los cuales el 44% corresponden al estrato 2 y el 16% al estrato 3, por consiguiente ambos suman el 60% sobre el total de los tenderos. En personas, hablaríamos de 7.200 tenderos de los estratos 2 y 3, de los cuales se tomó una muestra del 5% que corresponde a 360 tenderos que fueron encuestados, una parte en la Feria del Tendero y la otra, directamente en sus negocios. Con una muestra de 360 personas para una población de 7200 se obtiene un margen de error máximo del 5.0%.

Los resultados de las encuestas arrojaron información sobre edades, sexo, medios y preferencias de los tenderos, horarios y franjas en las que están consumiendo los medios, sumada la afinidad con la publicidad; lo cual nos dirá si la publicidad está o no persuadiendo de alguna manera este grupo objetivo.

### 9.1. EDADES DE LOS TENDEROS ENCUESTADOS

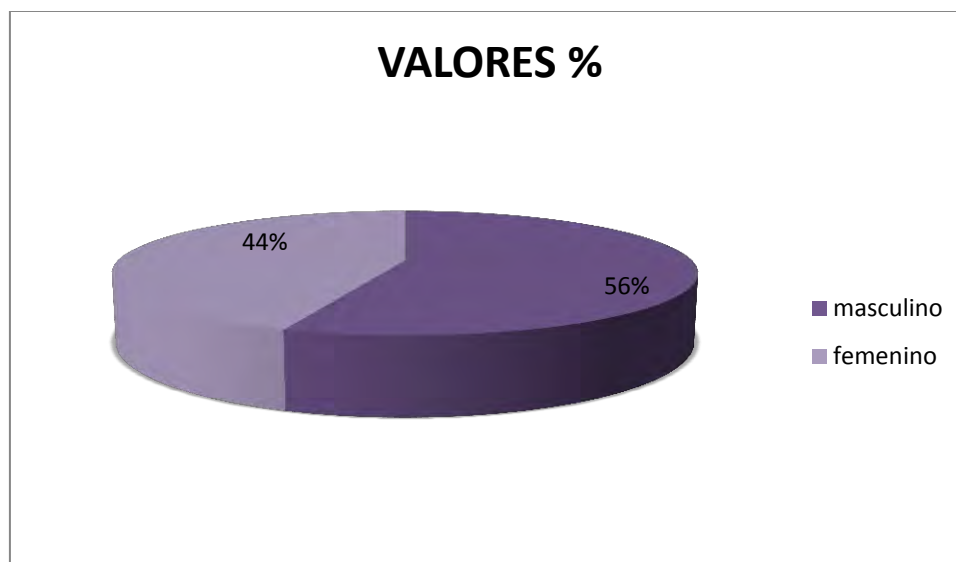
**Figura 1. Gráfico Edades de los tenderos encuestados**



Del total de encuestados el 83,3% son mayores de 40 años, el 16, 7% restante están entre los 24 y 40, por consiguiente podemos decir que los tenderos son en su mayoría mayores de 40 años según la muestra.

## 9.2. GENERO DE LOS TENDEROS ENCUESTADOS

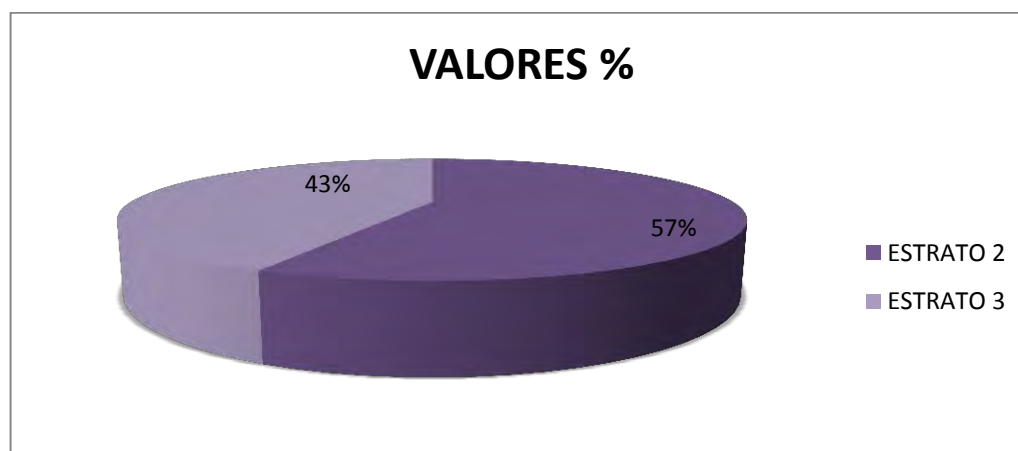
Figura 2. Gráfico Genero de los tenderos encuestados



El 55, 6% de los tenderos encuestados son hombres, el 44,4 % son mujeres por lo cual podemos decir que estaría en un 50/50 el género en los tenderos.

## 9.3. ESTRATO DE LOS TENDEROS ENCUESTADOS

Figura 3. Gráfico Estrato de los tenderos encuestados

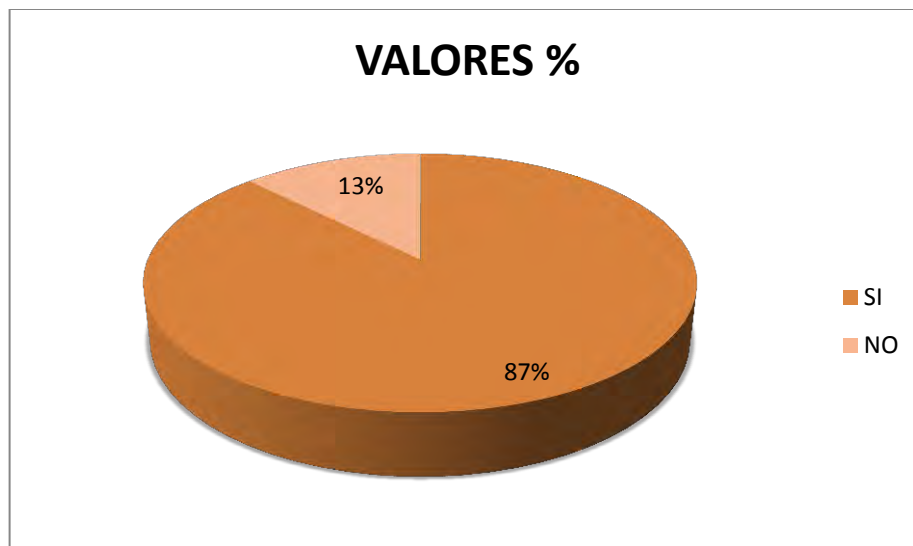


Del total de la población encuestada el 56,9% son de estrato 2, el 43,1% son de estrato 3.



#### 9.4. TENDEROS QUE VEN TELEVISIÓN

Figura 4. Gráfico Tenderos que ven televisión



Del total de la población encuestada el 87,5% ven televisión, el 12,5% no están en este medios, sin embargo la muestra arroja un resultado favorable para la televisión, siendo este un medio efectivo para llegarle a los tenderos.

##### 9.4.1. Tenderos que ven RCN

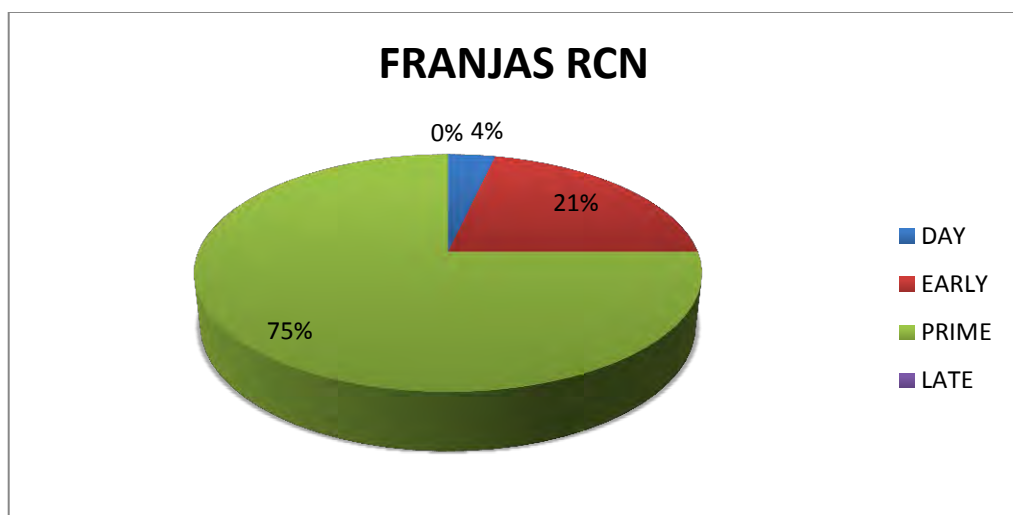
Figura 5. Tenderos que ven RCN



Del 87,5% de encuestados, el 88,9% ven RCN, siendo el 78% sobre el total de la población encuestada que ve este canal.

#### 9.4.2. Franjas en las que ven RCN

Figura 6. Franjas en las que ven RCN



Del 88,9% que ve RCN, el 75% ven RCN en las horas de la noche en la franja Prime, el 21,4% en la tarde en la franja Early y el 3,6% en la mañana en la franja Day, teniendo mayor importancia la franja Prime y nada de importancia la franja Late.

#### 9.4.3. Tenderos que ven Caracol

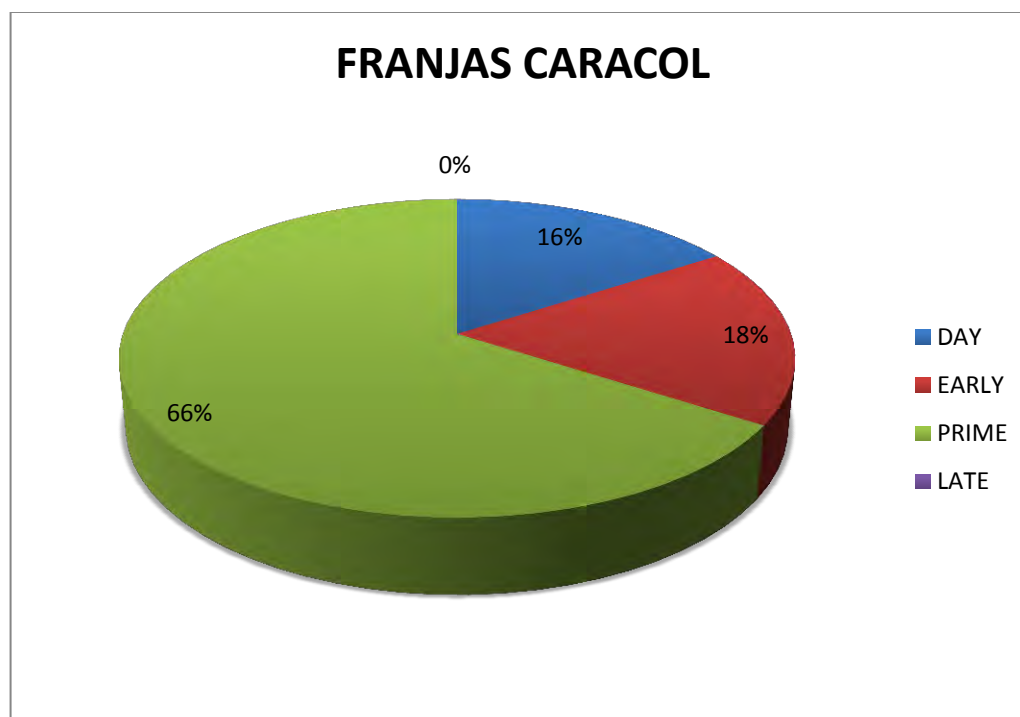
Figura 7. Tenderos que ven Caracol



Del 87,5% de encuestados que ve televisión, el 69,8% ven Caracol, siendo el 61% sobre el total de la población encuestada que ve este canal.

#### 9.4.4. Franjas en las que ven Caracol

Figura 8. Franjas en las que ven Caracol



Del 69,8% que ve Caracol, el 65,9% ven Caracol en las horas de la noche en la franja Prime, el 18,2% en la tarde en la franja Early y el 15,9% en la mañana en la franja Day, teniendo mayor importancia la franja Prime y viéndose equitativo entre el Day y el Early, sin importancia la franja del Late.

#### 9.4.5. Tenderos que ven Telepacífico

Figura 9. Tenderos que ven Telepacífico



Del 87,5% de encuestados que ve televisión, el 25,4% ve Telepacífico, siendo el 22%, un porcentaje poco relevante.

#### 9.4.6. Franjas en las que ven Telepacífico

Figura 10. Franjas en las que ven Telepacífico



Del 25,4% que ve Telepacífico, el 87,5% ve Telepacífico en las horas de la tarde en la franja Early, el 6,3% en la noche en la franja Prime y el 6,3% en la mañana en la franja Day, teniendo mayor importancia la franja Early e importancia nula el Late.

#### 9.4.7. Tenderos que ven otros canales

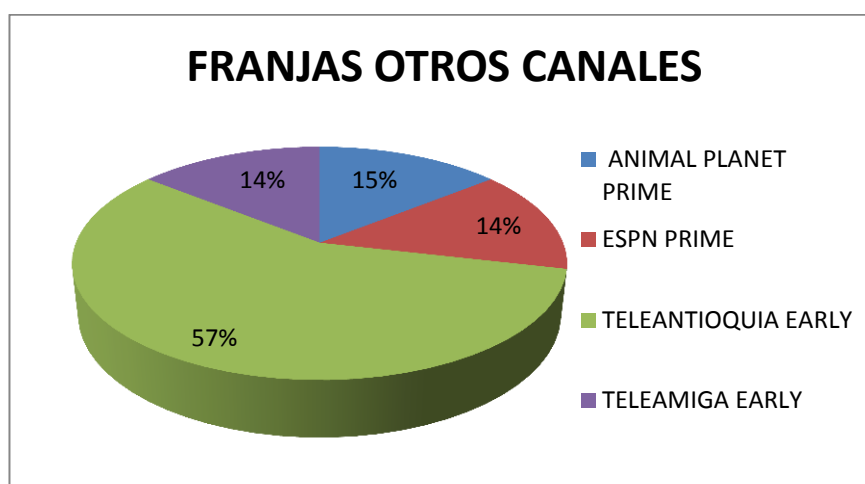
Figura 11. Tenderos que ven otros canales



Del 87,5% de encuestados que ve televisión, el 11,1% ven otros canales, un porcentaje poco relevante.

#### 9.4.8. Franjas en las que ven otros canales

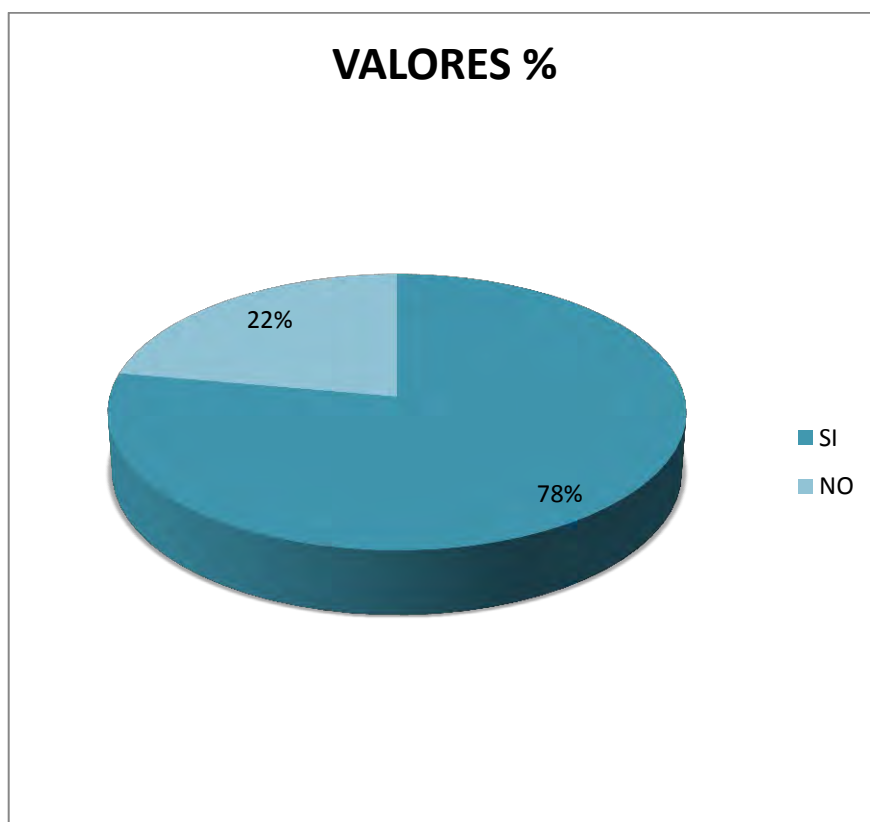
Figura 12. Franjas en las que ven otros canales



Del 11,1 que ve otros canales, el 57,1% y en Teleantioquia, el 42,9 restante ve en igual cantidad ESPN, Animal Planet y Telemiga.

#### 9.4.9. Tenderos a los que les gusta ver comerciales de televisión

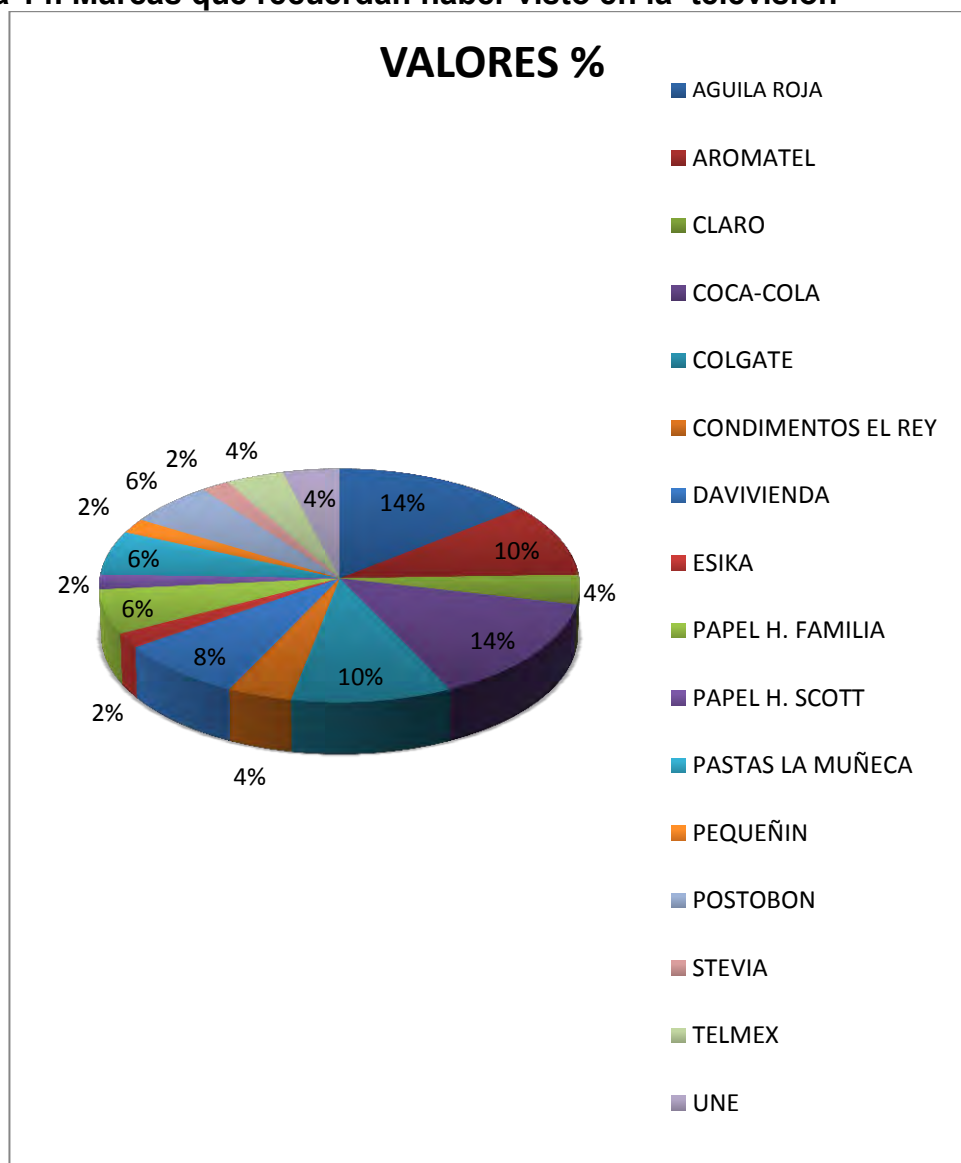
Figura 13. Tenderos a los que les gusta ver comerciales de televisión



Del 87,5% de encuestados que ve televisión, el 77,8% dijeron ver comerciales de televisión, y el 22,2% dijo que no.

#### 9.4.10. Marcas que recuerdan haber visto en la televisión

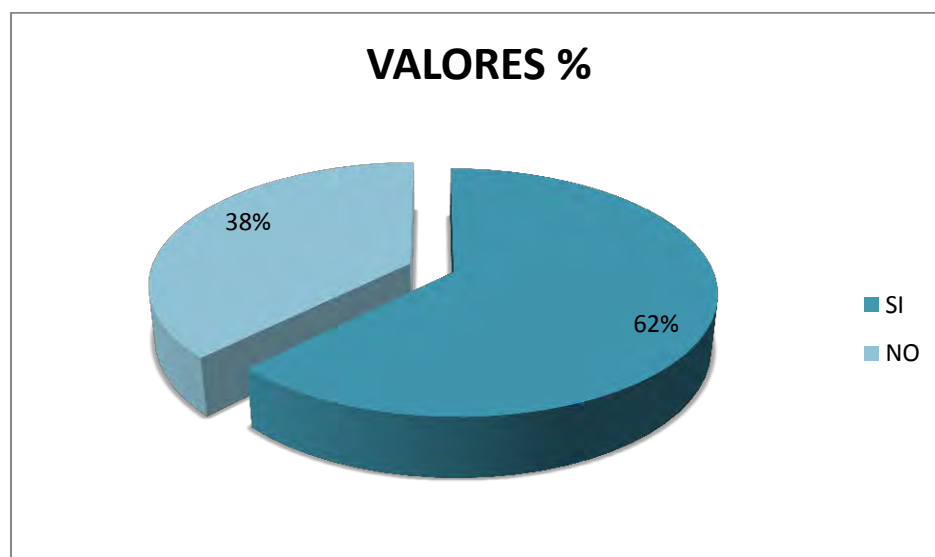
Figura 14. Marcas que recuerdan haber visto en la televisión



De las marcas que recuerdan haber visto en televisión Águila Roja y Coca-cola son las más fuertes ambas con el 14,3%, le siguen en recordación Aromatel y Colgate con el 10,2 cada una y Davivienda con el 8,2%, sobre el 87,8% que ve comerciales, del 87,5% que ve televisión.

## 9.5. TENDEROS QUE ESCUCHAN RADIO

Figura 15. Tenderos que escuchan radio



Del total de la población encuestada el 62,5% escucha radio, el 37,5% no escucha radio, sin embargo es relevante este medio.

### 9.5.1. Tenderos que escuchan el dial FM

Figura 16. Tenderos que escuchan el dial FM





Del 62,5% que escuchar radio, el 53,3% sintoniza el dial en FM, el 46,7 no.

### 9.5.2. Franjas en las que escuchan FM

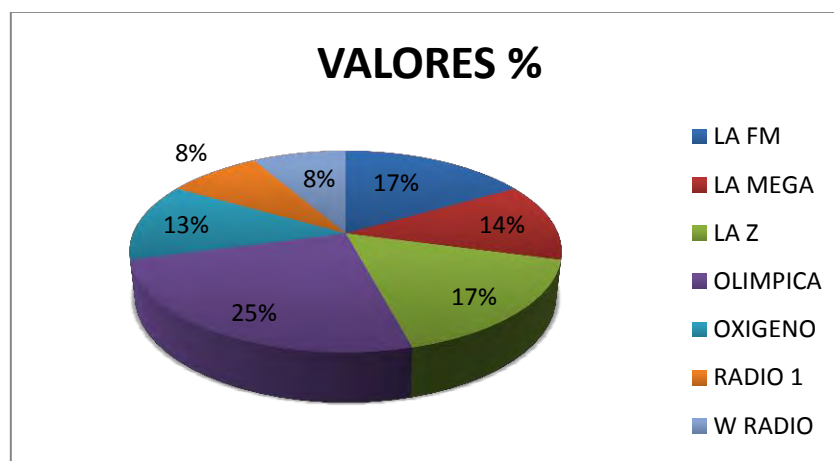
Figura 17. Franjas en las que escuchan FM



Del 53,3% que sintoniza el dial FM, el 62,5% escucha emisoras de la FM en la mañana, el 33,3% en la tarde y el 4,2% en la noche, teniendo relevancia el horario de la mañana en el dial FM.

### 9.5.3. Emisoras de la FM que más escuchan

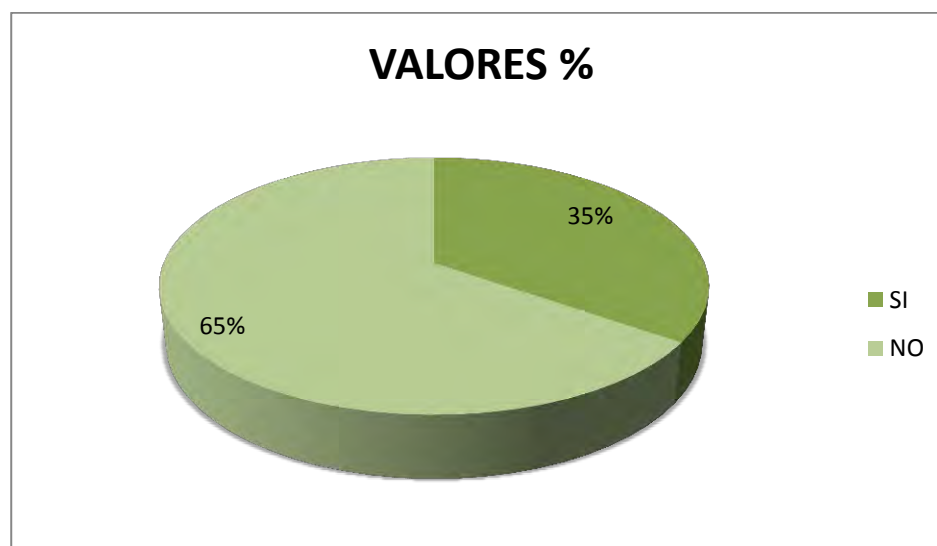
Figura 18. Emisoras de la FM que más escuchan



Del 53,3% que sintoniza el dial FM, el 25% escucha Olímpica, el 16,7% escucha La Z, otro 16,7% La FM, siendo estas tres las más fuertes, seguidas de La Mega y Oxígeno con el 12,5% cada una, y le sigue en el último lugar de audiencia Radio Uno y W Radio con el 8,3% cada una.

#### 9.5.4. Tenderos que escuchan el dial AM

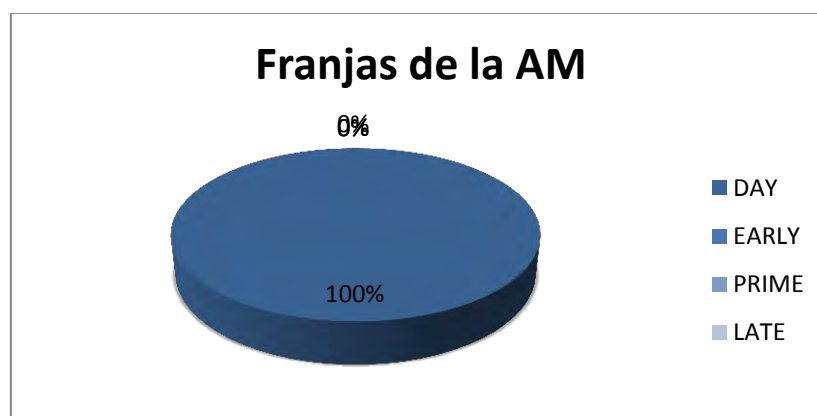
Figura 19. Tenderos que escuchan el dial AM



Del 62,5% que escucha radio, el 34,7% sintoniza el dial en AM, y el 65,3% no, teniendo la AM poca relevancia.

#### 9.5.5. Franjas en las que escuchan AM

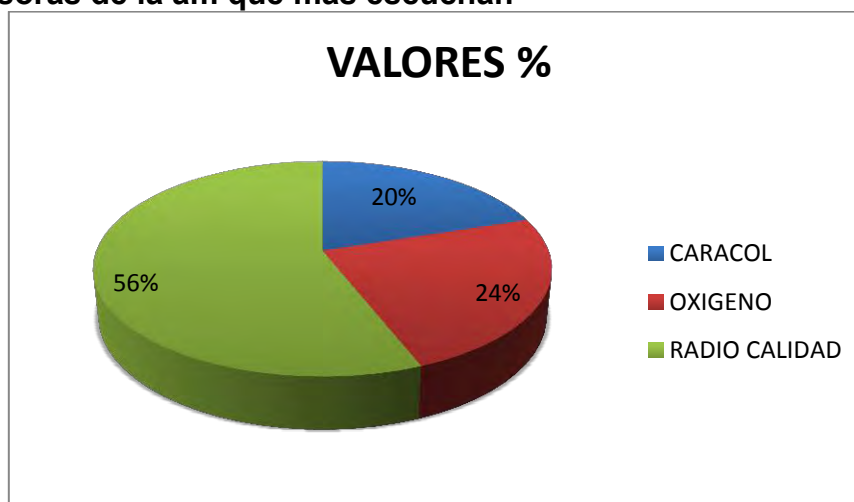
Figura 20. Franjas en las que escuchan AM



Del 34,7% que sintoniza el dial AM, el 100% sintoniza la AM en la mañana

#### 9.5.6. Emisoras de la AM que más escuchan

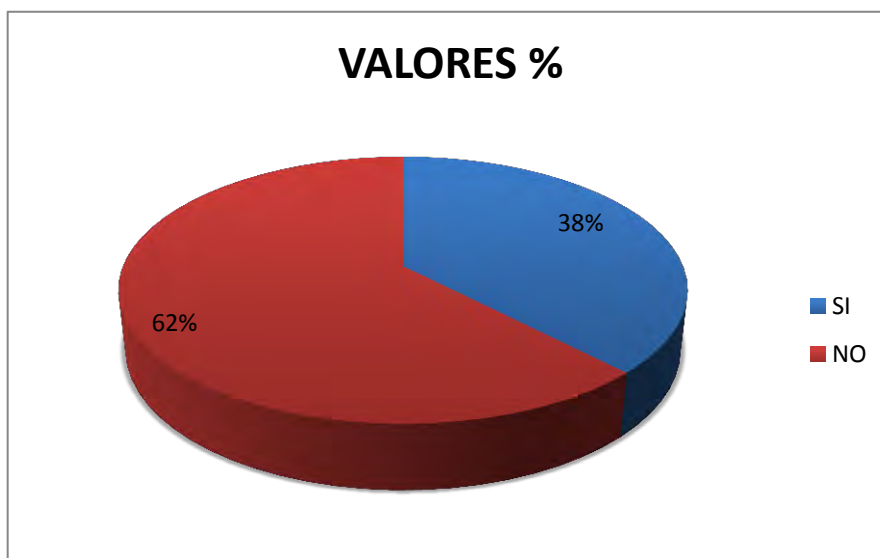
Figura 21. Emisoras de la am que más escuchan



Del 34,7% que sintoniza el dial AM, el 56% escucha Radio Calidad, el 24% Oxígeno y el 20% Caracol Radio, teniendo mayor relevancia Radio Calidad.

#### 9.5.7. Tenderos a los que les gusta escuchar cuñas radiales

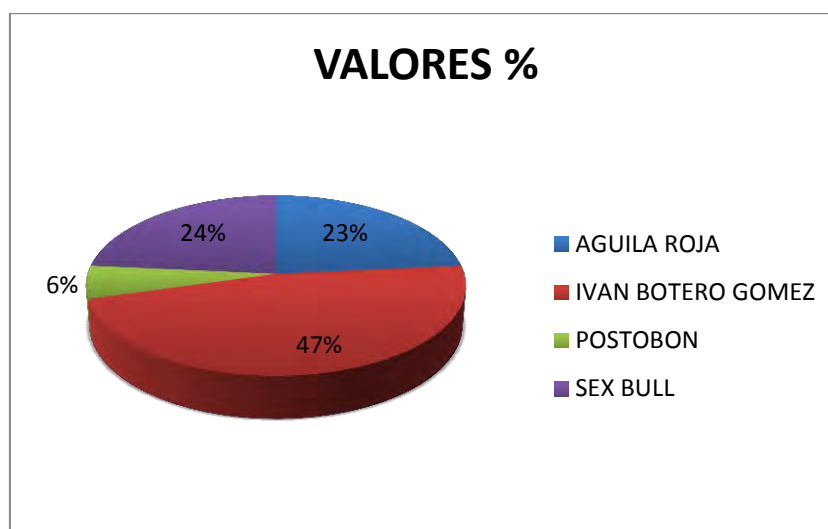
Figura 22. Tenderos a los que les gusta escuchar cuñas radiales



Del 62,5% que escucha radio, el 37,8% escucha cuñas radiales, y el 62,2 no escuchar cuñas radiales teniendo mayor relevancia que no las escuchan.

#### 9.5.8. Marcas que recuerdan haber escuchado en la radio

Figura 23. Marcas que recuerdan haber escuchado en la radio



Del 37,8% de la población que escucha cuñas, el 47,1% recuerda la marca Ivan Botero Gomez, Águila Roja y Sex bull con el 23,5% cada una, finalizando con Postobon con el 5,9%.

#### 9.6. TENDEROS QUE LEEN LA PRENSA

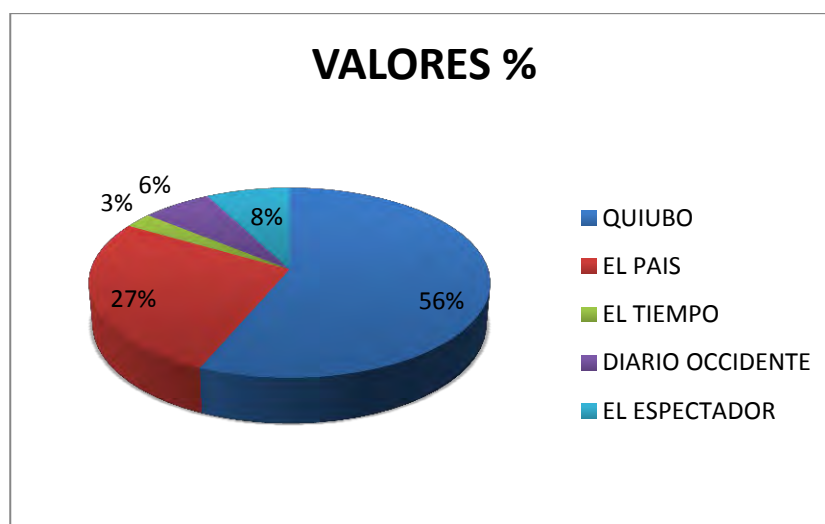
Figura 24. Tenderos que leen la prensa



Del total de la población encuestada el 69,4% que lee la prensa, el 30,6% no, siendo la mayoría que leen la prensa es un resultado relevante.

#### 9.6.1. Prensa que leen los tenderos

Figura 25. Prensa que leen los tenderos



Del 69,4% que lee la prensa, el 88% lee el Quiubo, el 42% lee El País, el 12% lee El Espectador, el 10% El Diario Occidente y el 4% lee El Diario Occidente, teniendo visiblemente mayor relevancia El Quiubo.

#### 9.6.2. Tenderos que leen publicidad en la prensa

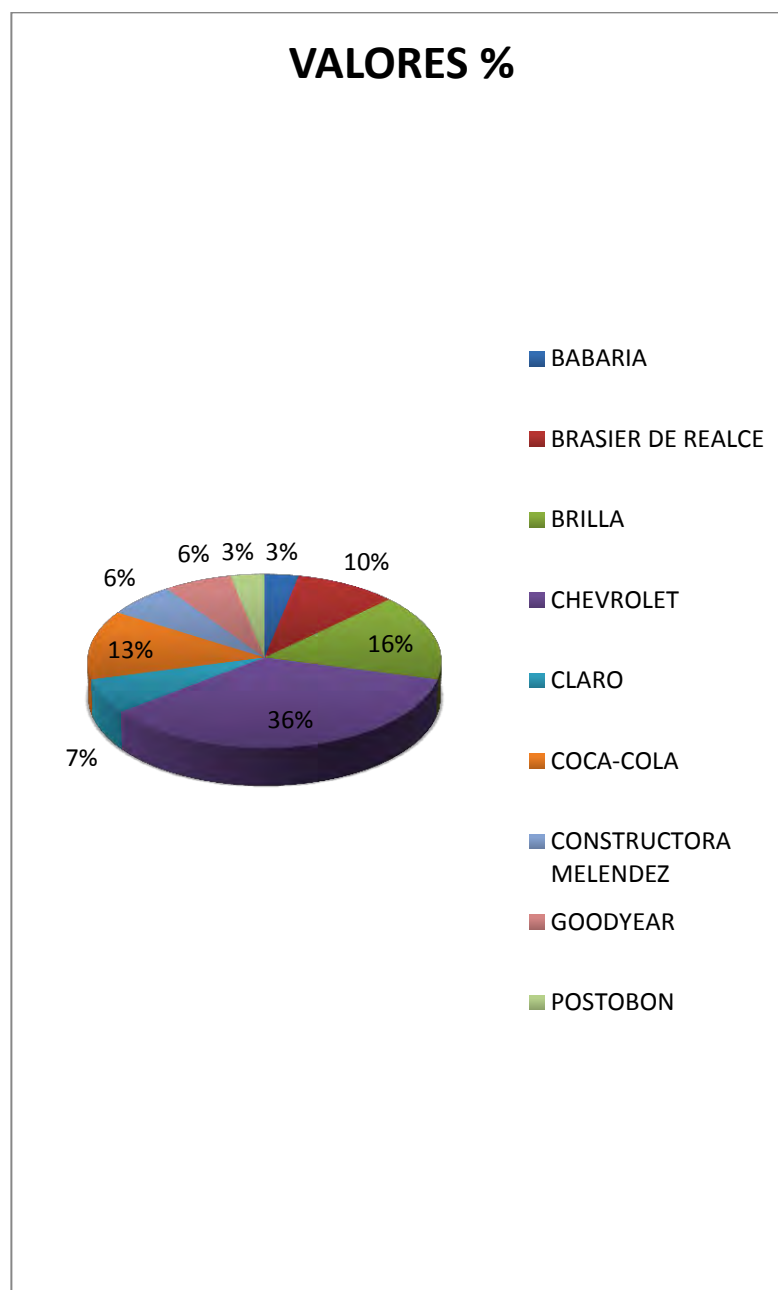
Figura 26. Tenderos que leen publicidad en la prensa



Del 69,4% que lee la prensa, el 62% lee publicidad en la prensa, y el 38% no, teniendo relevancia los avisos impresos en prensa.

### 9.6.3. Marcas que recuerdan haber visto en la prensa

Figura 27. Marcas que recuerdan haber visto en la prensa



Del 62% que lee publicidad en prensa, del 69,4% de la población que lee prensa, el 35,5% recuerda la marca Chevrolet, le sigue la marca Brilla de Gases de occidente con el 16,1%, y luego Coca-cola con el 12,9%, el 35,5% restante se

divide en partes similares entre las otras 6 marcas, teniendo mayor relevancia la marca Chevrolet.

### 9.7. TENDEROS QUE LEEN REVISTAS

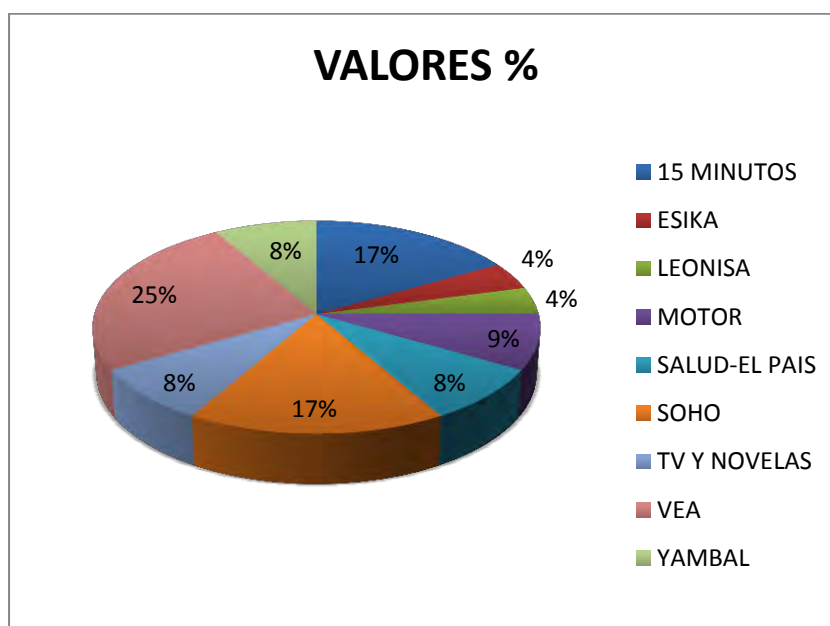
Figura 28. Tenderos que leen revistas



Del total de la población el 33,3% lee revista, y el 66,7% no, teniendo poca relevancia este medio.

#### 9.7.1. Revistas que leen los tenderos

Figura 29. Revistas que leen los tenderos



Del 33,3% que lee revistas, el 25% lee la revista Vea, la revista Soho y la revista 15 Minutos tienen el 16,7% cada una, el 41,7% restantes se divide en partes similares en las otras 6 revistas mencionadas.

### 9.7.2. Tenderos que leen publicidad en revistas

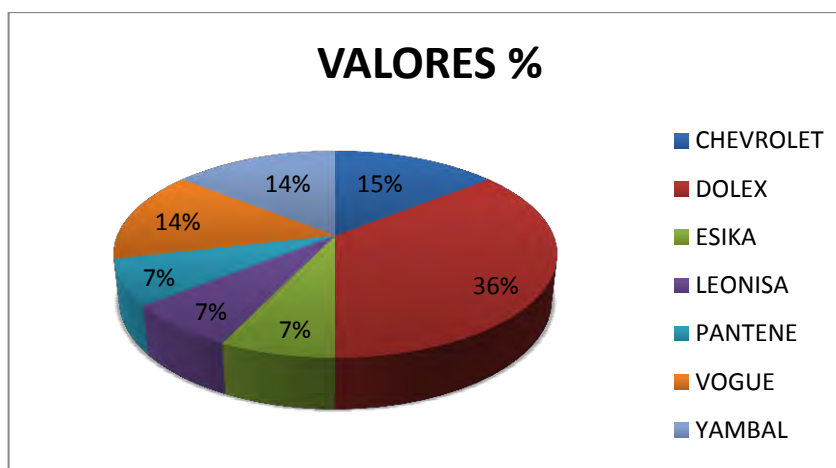
**Figura 30. Tenderos que leen publicidad en revistas**



Del 33,3% que lee revistas, el 58,3% lee publicidad en revistas, el 41,7% no.

### 9.7.3. Marcas que recuerdan haber visto en las revistas

**Figura 31. Marcas que recuerdan haber visto en las revistas**





Del 58,3% que lee publicidad en revistas el 35,7% recuerda la marca Dolex, las marcas Chevrolet, Vogue y Yambal están con el 14,3% cada una, y el 21,4% restantes se dividen en partes iguales entre las marcas Esika, Leonisa y Pantene.

## 9.8. TENDEROS QUE ACCEDEN A INTERNET

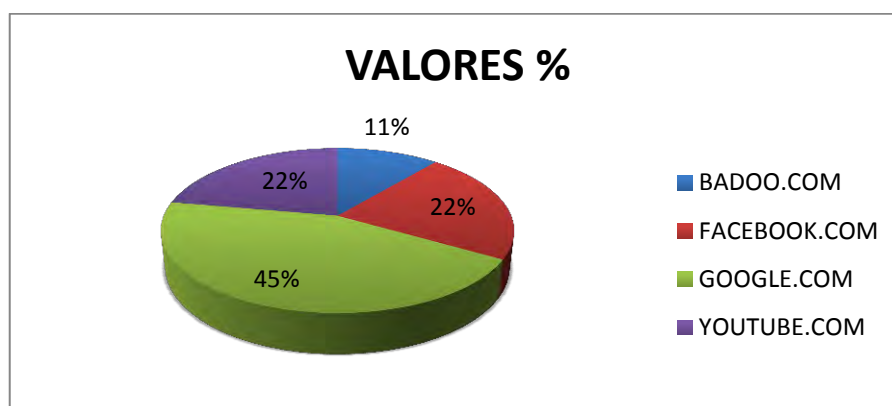
**Figura 32. Tenderos que acceden a internet**



Del total de la población el 12,5% accede a internet, el 87,5% no, por lo cual los tenderos no los encontramos en este medio.

### 9.8.1. Paginas que visitan

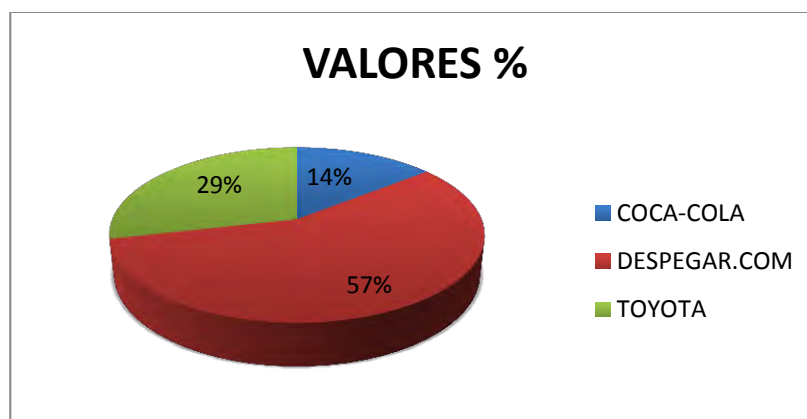
**Figura 33. Paginas que visitan**



Del 12,5% que accede a internet el 44,4% accede a Google, paginas como Youtube y Facebook tienen un 22,2% cada una y Badoo se queda con el 11,1% teniendo Google mayor participación.

### 9.8.2. Marcas que recuerdan de internet

Figura 34. Marcas que recuerdan de internet



De las marcas que recuerdan de internet Despegar tiene un 57,7%, Toyota un 28,6% y Coca-cola un 14,3%, siendo Despegar la marca más fuerte en la red.

### 9.9. LA PUBLICIDAD LOS HA MOTIVADO O NO A OFRECER PRODUCTOS EN SU NEGOCIO

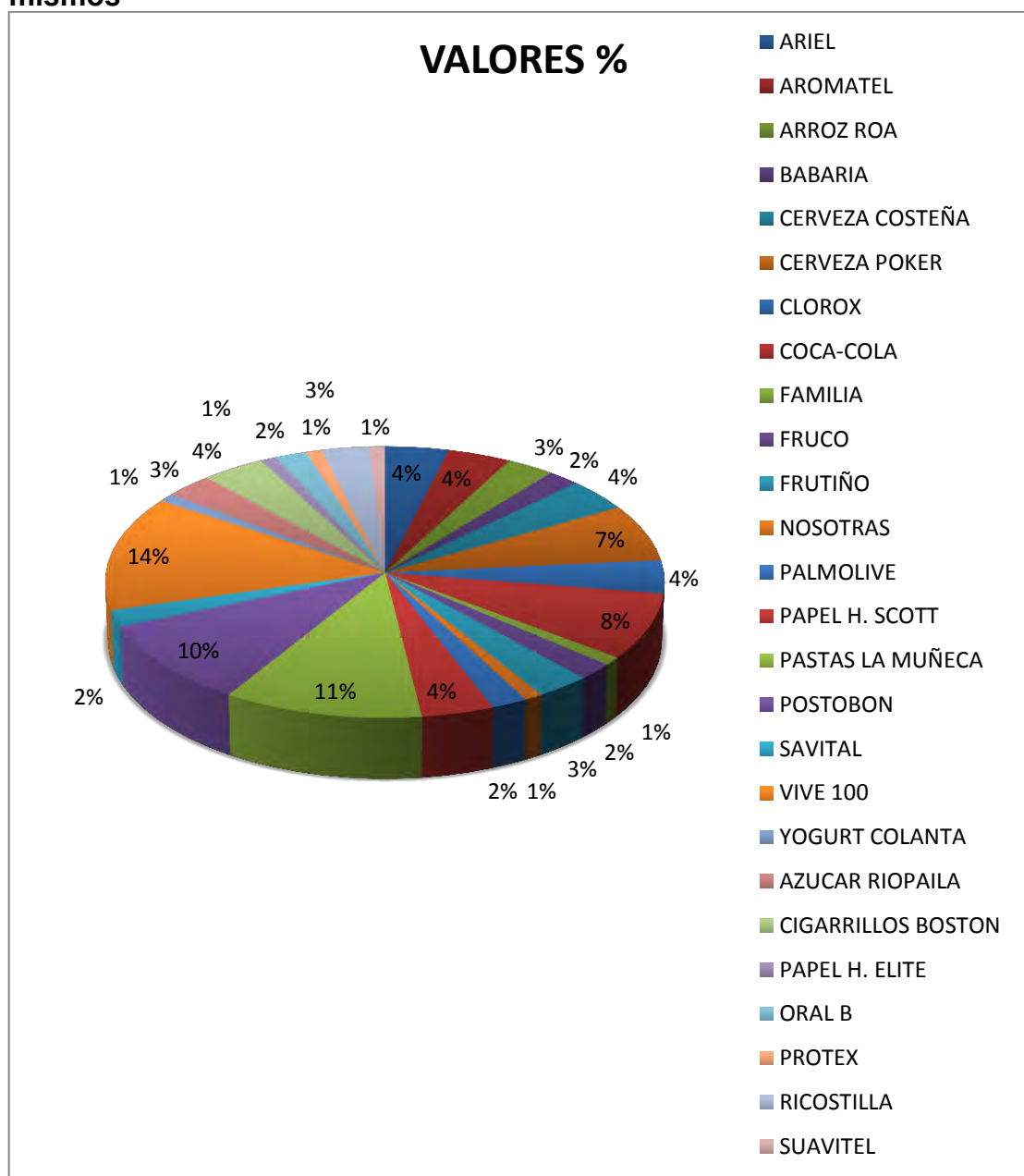
Figura 35. La publicidad los ha motivado o no a ofrecer productos en su negocio



Del total de la población el 90,3% se ha motivado a través de la publicidad a ofrecer algún producto en su tienda, el 9,7% no, teniendo relevancia la respuesta afirmativa.

#### 9.10. QUE PRODUCTOS HAN OFRECIDO MOTIVADOS POR LA PUBLICIDAD DE LOS MISMOS

Figura 36. Que productos han ofrecido motivados por la publicidad de los mismos



Del 90,3% que se han motivado por medio de la publicidad a ofrecer productos, de 26 productos mencionados, la marca Vive100 tuvo relevancia llevándose el 21,5% de la población, seguido de Pasta la Muñeca con un 16,9%, Postobon con un 15,4%, Coca-cola con un 12,3% y Cerveza Poker con un 10,8%, del resto de las marcas ninguna supero el 6,2% de recordación.

## **10.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

Las entrevistas de profundidad se realizaron a tenderos de estratos 2 y 3 en sus propios establecimientos, algunos no tuvieron problema con dejarse filmar, la mayoría accedieron solo con grabación de audio. De las entrevistas se obtuvo la siguiente información:

### **10.1. MEDIOS DE PREFERENCIA ENTRE LOS TENDEROS**

Del total de la población entrevistada el 80% manifestó preferencia por la televisión, el 10% por la radio y el otro 10%, por la prensa escrita, medios que utilizan en especial para informarse, muchos manifestaron acudir a los medios masivos en especial para escuchar, leer o ver noticias, sin embargo el arrastre del noticiero en el caso de televisión los deja en muchas ocasiones viendo novelas o reality shows de la programación del prime de los diferentes canales. En el caso de las personas entrevistadas hubo un claro reconocimiento por la serie Pablo Escobar el patrón del mal y protagonistas de novela.

**10.1.1. Por qué ven televisión los tenderos.** La televisión resulta ser el medio de más fácil acceso para los tenderos por cuestiones de tiempo, usan este medio para fines informativos, diversión, y algunos por religión (canales cristianos), pero en especial para ellos la televisión es ideal para informarse sobre lo que está pasando afuera, teniendo los noticieros una participación bastante relevante en los resultados de las entrevistas.

**10.1.2. Qué tipo de programas de televisión ven.** De los géneros destacados se encuentran documentales, programas educativos, noticieros, telenovelas, programas religiosos y programas de salud, teniendo una participación más significativa los noticieros y las telenovelas del horario prime que va desde las 19:00 horas hasta las 22:30 horas, los noticieros del late no los ven por temas de horario, la mayoría de los tenderos abren su negocio desde las 7:00 horas.

**10.1.3. Presentador o presentadora que más admira.** Al ser la televisión un medio tan relevante se indagó sobre la afinidad con presentadores, encontrando que no tienen preferencia por programas en los que aparecen, sino por personas, especialmente Jota Mario Valencia y Andrea Serna, los cuales recuerdan por su trayectoria en el medio, un buen desempeño como profesionales y la permanencia de éstos en la televisión colombiana. Podría decirse que estos presentadores son recordados por su constancia en los medios por lo cual ya hacen parte del top of mind de este grupo objetivo.

Sobre el total de la población entrevistada el 20% manifestó no recordar ningún presentador.

## **10.2. DIAL RADIAL QUE MAS SINTONIZAN LOS TENDEROS**

No siendo precisamente el medio de mayor preferencia, aun así cuando escuchan la radio, se inclinan por escuchar el dial FM, muy pocos sintonizan el dial AM, y algunos, ambos Diales.

**10.2.1. Emisoras FM que sintonizan.** De las emisoras de del dial FM, las más destacadas entre quienes la sintonizan son La Mega, La Fm y Tropicana Estéreo. Emisoras que por su contenido musical son más que todo tropicales. Emisoras como Energía, Javeriana estéreo, La W, Los 40 principales, Olímpica y Oxígeno tiene una participación en el target, pero mucho más pequeña que las inicialmente mencionadas.

Solo el 35% de la población entrevistada recuerda al menos un programa radial, la emisora más destacada por la recordación de sus programas fue La Mega, recuerdan el nombre y la temática del programa; respecto a los locutores solo el 20% de los entrevistados tenía presente algún locutor, no existe una relevancia importante en los programas y en los locutores.

## **10.3. PRENSA QUE MÁS LEEN LOS TENDEROS**

Respecto a la prensa, los tenderos tienen mayor afinidad con El País y Quiubo, teniendo cada uno de estos periódicos diferentes frecuencias a la hora de leerlos. El País lo leen semanalmente, en especial los fines de semana, Quiubo lo leen a diario. El ADN, el Mío y El Tiempo no tienen un peso relevante en el grupo objetivo.

## **10.4. REVISTAS QUE MÁS LEEN**

Pese a que la mayoría manifestó no leer revistas, quienes sí lo hacen leen Aló, Imagen, Tv y Novelas y Vea, este dato nos indica que los tenderos no están leyendo ni comprando revistas, por lo cual no es un medio óptimo para una estrategia publicitaria dirigida a tenderos.

### **10.5. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD PARA RECOMENDAR PRODUCTOS EN SUS NEGOCIOS**

Cuando se preguntó a los tenderos, si de alguna manera se han visto influenciados por la publicidad a la hora de recomendar algún producto de su tienda, el 95% del total de la población entrevistada dijo que sí, dejando como resultado que este grupo objetivo si está siendo tocado por la publicidad, no solo como consumidor si no como tendero a la hora de recomendar productos a sus clientes.

### **10.6. MARCAS RECOMENDADAS MOTIVADOS POR LA PUBLICIDAD**

A los tenderos se les preguntó qué productos recordaban haber recomendado en su tienda, influenciados por algún medio, para esta pregunta surgieron muchas marcas de las cuales Coca-cola y Vive100 se llevaron los porcentajes más altos de recordación en los medios. Dijeron haber recomendado las marcas en especial por recordación de la publicidad y por promociones que la misma publicidad les había ofrecido. Otras marcas mencionadas pero con una participación mucho más pequeña fueron, Coca-cola, Fanta, Familia, Johnson y Johnson, P&G, Rosal plus, Speed y Vanish.

### **10.7. CATEGORÍA QUE MÁS RECOMIENDAN LOS TENDEROS EN SUS NEGOCIOS**

Se les preguntó qué categoría es la que mas recomienda en su tienda: los lácteos y las bebidas se llevan más del 65% en recomendaciones. La pregunta de la categoría va por fuera de la influencia de los medios como tal, la idea es poder saber que están haciendo estas categorías a nivel de publicidad en medios, investigación que puede hacerse directamente con los programas de Ibope que se manejan en las centrales de medios, dado el caso que se quiera realizar una campaña para tenderos.

## **11.RECURSOS**

Este proyecto fue financiado por Universal *McCann* Cali, pues ha sido solicitado por la empresa para cumplir los requisitos de la modalidad Pasantía Institucional. En la papelería van incluidos los costos de las impresiones del proyecto a presentar en la Universidad Autónoma de Occidente, el costo de encuestas a realizar en la ciudad de Cali, que constan de 360 formularios. El elemento de transporte incluye los viajes dentro de la ciudad como taxis o buses. En telefonía se incorpora las llamadas a proveedores, asesores, especialistas, socios, entre otros.



## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De las encuestas podemos decir que:

- Los tenderos en su mayoría son mayores de 40 años, hombres y mujeres por igual.
- El medio de mayor audiencia entre los tenderos es la televisión, sin embargo escuchan radio y leen la prensa de una manera constante. Los medios menos utilizados son las revistas y el Internet, puesto que las leen muy poco y sería un medio totalmente descartado para campañas dirigidas a tenderos, además no acceden a internet. Una estrategia de medios dirigida para tenderos debe ser enteramente de televisión y radio, televisión especialmente en los horarios prime y radial en las horas de la mañana.
- Los tenderos que ven televisión son consumidores en especial de RCN y CARACOL, el canal regional TELEPACÍFICO y otros canales de cable no son un foco donde podemos encontrarlos, por consiguiente si se busca hacer publicidad para tenderos caleños RCN y CARACOL serían los canales ideales para pautar en el horario Prime que va de las 19:00 hasta las 22:29 horas. En el momento en el que se realizaron las encuestas ambos canales apostaban su audiencia del prime con reality shows y series relacionadas con el narcotráfico, esto podría ser muy importante puesto que este tipo de programación puede haber influenciado el horario en el que este grupo objetivo se encontraba viendo televisión, por lo cual se recomienda para campañas publicitarias dirigidas a tenderos tener en cuenta ambos géneros para estar presentes en la pauta.
- En el caso de una campaña para tenderos al querer investigar qué tipo de publicidad en televisión les ha llamado la atención, se recomienda buscar los comerciales de Davivienda, Colgate Palmolive, Coca-cola, Aromatel y Águila Roja, puesto que fueron las cuatro marcas de mayor recordación en este medio entre los tenderos encuestados. Estas marcas permiten analizar, la frecuencia del comercial, meses, semanas y días en los que se pautó, canales en los que salió e incluso la parte gráfica y el mensaje de anclaje del comercial, todo esto por un seguimiento de pauta con los programas de Ibope que manejan las centrales de medios.
- En el caso de querer pautar en radio, el dial FM sería el ideal para encontrar a este grupo específico en emisoras como Olímpica, La Z y La Fm, emisoras que se destacan por su contenido musical tropical, sería muy importante hacerle seguimiento a emisoras nuevas con este mismo tipo de contenido, puesto que son candidatas potenciales de radioescucha

tenderos, estas emisoras del dial FM las están escuchando en horarios de la mañana desde las 06:00 hasta las 11:59 horas un horario para tener en cuenta para estrategias publicitarias dirigidas a tenderos, a pesar de tener afinidad con el dial FM no escuchan muchas cuñas, sin embargo los que sí las escuchan y las recuerdan, mencionaron la marca Iván Botero Gómez, la cual puede llegar a ser investigada por medio de los programas de Ibope de las centrales de medios en caso de querer saber qué les está llamando la atención de esta; el dial AM no tiene mucha fuerza; sin embargo en el caso de decidir pautar en este dial, Radio Calidad es la emisora con mayor afinidad y el horario sugerido para estrategias publicitarias oscila de 06:00 hasta las 11:59 horas.

- Si el interés es pautar en prensa, Quiubo y El País son los dos periódicos más fuertes en este grupo objetivo, ambos con frecuencia de lectura distinta, quien leen Quiubo lo hacen diariamente, quienes leen el País lo hacen semanalmente en especial los fines de semana, quienes leen la prensa y recuerdan la publicidad que ha visto en ella tienen presente las marcas, Coca-cola, Chevrolet y Brilla, así que en caso de querer saber qué les ha llamado la atención en prensa podrían investigarse estas marcas, para saber si tienen una constante, en tamaño de la pauta, policromía, sección del periódico, mensajes de la pauta, entre otras variables.
- Los tenderos sí se han visto motivados por la publicidad a la hora de recomendar productos en su negocio, Vive100 fue la marca que más impulsó a los tenderos a recomendarla como una bebida energética nueva y económica; Poker, Coca-cola, Pastas la Muñeca y Postobon son marcas de recomendación constante en sus tiendas, dejando la categoría de bebidas como la más sugerida por los tenderos. Se sugiere para estrategias publicitarias para tenderos, hacerle seguimiento a la campaña de lanzamiento de Vive100, en que medios estuvieron, en que horarios, con que frecuencia, cual fue la duración de las piezas y cuál fue su mensaje, así podría generarse una estrategia para tenderos no igual, pero sí muy relacionada con lo que hizo la marca ya mencionada.

De las entrevistas podemos decir que:

- El medio favorito de los tenderos es la televisión y les gusta porque es un medio por el cual pueden mantenerse informados y divertirse. Los dos géneros que más les gusta son los noticieros y las novelas. Teniendo mayor relevancia las noticias, puesto que para ellos es vital poder mantenerse informados sobre todo lo que está pasando, puesto que ellos mantienen solamente en su negocio.

- Como figuras de reconocimiento a nivel televisivo están Andrea Serna y Jota Mario Valencia, los cuales reconocen por su trayectoria en el medio y afinidad con ambos personajes, eso quiere decir que los recuerdan por haberlos visto constantemente en el medio, por tener una buena carrera periodística y porque se sienten identificados y cómodos con estos personajes. En consecuencia, les creen lo que dicen, así que podrían ser figuras ideales para menciones en televisión, comerciales, testimoniales, entre otros, que vayan dirigidas a tenderos. Es muy importante identificar estas figuras de reconocimiento de la población, ya que podrían llegar a ser imagen de marcas que se encuentren directamente interesadas en dirigir su producto a los tenderos.
- Respecto a la radio tienen preferencia por el dial FM, con las emisoras La Mega, Tropicana y La Fm, emisoras las cuales tienden a ser emisoras tropicales, por lo cual no sólo se recomienda pautar en ellas, si no hacer un seguimiento de emisoras nuevas que manejen el género tropical, no tiene predilección por algún locutor, ni recuerdan a alguno por lo cual los testimoniales radiales con alguna figura de este medio en especial no identificaría a este grupo específico.
- Este grupo específico respecto a la prensa prefiere Quiubo y El País, pero con una acogida mucho más importante Quiubo, puesto que lo leen todos los días, así que para publicidad en prensa de lunes a viernes este periódico sería ideal y en el País los fines de semana.
- Las revistas no es un medio en el cual vamos a encontrar a los tenderos por lo cual se sugiere no utilizarlo para estrategias publicitarias.
- La mayoría, menos el 5%, manifestaron haber sido influenciados por la publicidad a la hora de recomendar un producto, dicen que recuerdan marcas por haberlas visto en televisión especialmente, y aún más, cuando estas marcas traen promociones, recuerdan haber recomendado en especial Vive100 y Coca-cola, lo cual al igual que las encuestas dejan a la categoría de bebidas como la más recomendada por los tenderos. Se recomienda para estrategias dirigidas a tenderos hacer un seguimiento de medios de estas dos marcas, así podría identificar si existen variables en común respecto a los canales, emisoras, revistas o prensa, y los horarios de los mismos.
- Al terminar las entrevistas la mayoría de los tenderos manifestó que más que la publicidad en los medios, lo que a ellos los motiva son las promociones y los regalos que les dejan sus proveedores, que de alguna manera los motiva mucho más a la hora de recomendar un producto a sus clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

ATALAP. *No, mejor paso después gracias!, momentos de verdad en los puntos de venta.* ( en línea] España 2009 [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://atalap.blogspot.com/2009/04/no-mejor-paso-despues-gracias-momentos.html>

ACEVEDO NAVAS, Christian, Páramo Morales D y Ramírez Plazas Enrique, (2008) "¿por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? [En línea], disponible en: [http://www.unipiloto.edu.co/Contenido/pdf\\_relinter/admon/tiendas.pdf](http://www.unipiloto.edu.co/Contenido/pdf_relinter/admon/tiendas.pdf), recuperado el 18 de diciembre de 2008.

BANCO DE LA REPÚBLICA. *Historia de la Radio.*[en línea] Santafé de Bogotá. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per74.htm>

BANCO DE LA REPÚBLICA. *Historia de la televisión en Colombia.*[en línea] Santafé de Bogotá. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/1953.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/1953.htm)

CALI EN CIFRAS 2010. Planeación Municipal [ en línea] Santiago de Cali. Santiago de Cali Diciembre de 2010 [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali\\_en\\_Cifras/Caliencifras2010.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2010.pdf)

CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS. Gran Encuesta PIME segundo semestre de 2011. [ en línea] Santafé de Bogotá diciembre de 2011.[ consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:<http://anif.co/sites/default/files/uploads/Gran%20Encuesta%20Pyme%20II-2011web.pdf>

DANE. Muestra Mensual de Comercio al Por Menor. [ en línea] Santafé de Bogotá 23 de febrero de 2012. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol\\_mmcm\\_dic11.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_dic11.pdf)

DANE .*Muestreo Mensual de Comercio al por Menor – MMCM*. [ en línea] Santafé de Bogotá Octubre de 2010 [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:  
<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/presentacion-coyuntural-MMCM-oct-10.pdf>

DUQUE RONALD. Estudio para la Creación de Una Agencia de Publicidad en la Ciudad de Cali. [ en línea] Santiago de Cali 2 de junio de 2012. [Consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:  
[http://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/felipemercadeo/files/2012/01/Tesis-Ronald-Duque.pdf](http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/felipemercadeo/files/2012/01/Tesis-Ronald-Duque.pdf)

FENALCO VALLE. Día del Tendero. [ en línea] Santiago de Cali. [Consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:  
[http://www.fenalcovalle.com/index.php?p=eventos/dia\\_del\\_tendero](http://www.fenalcovalle.com/index.php?p=eventos/dia_del_tendero)

FENALCO VALLE. Fenaltiendas. Programas sociales de apoyo. [ en línea] Santiago de Cali 2012.[ consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:  
[http://www.fenalcovalle.com/programas\\_sociales\\_de\\_apoyo/fenaltiendas/](http://www.fenalcovalle.com/programas_sociales_de_apoyo/fenaltiendas/)

FUNDACIÓN CARVAJAL. Red Nacional de Tenderos.[ en línea] Santiago de Cali 2009. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:  
[http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=124%3Ared-de-tenderos-asociados-rta&catid=46%3Aexperiencias&Itemid=103&lang=es](http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=124%3Ared-de-tenderos-asociados-rta&catid=46%3Aexperiencias&Itemid=103&lang=es)

GALLUP. Estudio de Imagen y Posicionamiento.[ en línea] República Dominicana 2008. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:  
[http://www.gallup.com.do/index2/index.php?option=com\\_content&view=article&id=61&Itemid=203](http://www.gallup.com.do/index2/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=203)

GESTIOPOLIS. Marketing e Investigación de Mercados.[ en línea] Septiembre de 2003. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>

GONZÁLEZ MOTHELET Mónica. Mercadotecnia y Publicidad. Universidad de Londres. Tema 5, Análisis Histórico de la Publicidad. 5.3 Los medios masivos de comunicación y su relación con la publicidad.

GUARÍN ALEJANDRO. ¿Por qué existen todavía las tiendas de barrio?. Colombia 2009.[ en línea] [ consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://webapp.ciat.cqjar.org/training/pdf/2009\\_11\\_27\\_A\\_Guarin.pdf](http://webapp.ciat.cqjar.org/training/pdf/2009_11_27_A_Guarin.pdf)

INTERPUBLIC. McCann Erickson. [ en línea] Estados Unidos. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://www.interpublic.com/companyfinder/companydetail?company=2>

KOTLER Phillip y GARY Armstrong, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, NorthwesternUniversity, PRENTICE HALL, Cuarta Edición.1998.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentaciones y referencias bibliográficas. NTC 1486, 5613, 4490. Bogotá D.C. ICONTEC, 2008. 92 p.

MERCADEO Y PUBLICIDAD. Historia de la Publicidad en Colombia. [ en línea] Santafé de Bogotá 01 de mayo de 2007. Reg. 6602. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602&PHPSESSID=4c89df6b6afffec0e3202178038a8d2>

PÁEZ BARRETO, J. E. Pérez Gracia, Patricia, Acercamiento del comportamiento del Tendero [Trabajo de grado], Bogotá, Universidad de los Andes, Facultad de Administración, Escuela de Posgrados.2005.

PINO L ERNESTO. El perfil del tendero en Cali. Los tenderos de Cali son así. [ en línea][consultado Febrero de 2013Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos14/perfil-cali/perfil-cali.shtml>

PROPAIS. V Foro Colombiano de la Micro y Pequeña Empresa. [ en línea] Medellín 16 de junio de 2010. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:[http://www.propais.org.co/newPortal/archivos/memorias\\_foros/memo\\_5.pdf](http://www.propais.org.co/newPortal/archivos/memorias_foros/memo_5.pdf)

Q'TENDERO. En Periódico Q'hubo Febrero 23 de 2012. Estudio Latino De Publicidad, Colombia.

REVISTA LA BARRA. Cali sigue su Ritmo. [ en línea] Santiago de Cali. Ed. 23 [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-23/separata-cali/cali-sigue-su-ritmo.htm>

REVISTA PYME. La agencia McCann Erickson creció en Colombia un 13%. [ en línea] Santafé de Bogotá diciembre del 2009. Art. 549. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/agencia-publicidad-mccann-erickson-creci-colombia-13-durante-2009\\_art\\_549](http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/agencia-publicidad-mccann-erickson-creci-colombia-13-durante-2009_art_549)

REVISTA PYM. Universal McCann Colombia,[ en línea] Santafé de Bogotá 2009. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/topten/mejor-central-medios/universal-mccann-colombia>

REVISTA MEMORIAS. Volúmenes de compra y márgenes de ganancia de los productos agrícolas y de la canasta familiar en las tiendas de barrio de las ciudades de Pereira y Dosquebradas. [ en línea] Pereira 2001.[ consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.revistamemorias.com/edicionesAnteriores/6/Volumenes\\_de\\_compra\\_y\\_margenes\\_de\\_ganancia.pdf](http://www.revistamemorias.com/edicionesAnteriores/6/Volumenes_de_compra_y_margenes_de_ganancia.pdf)

SUPERTIENDAS. ¿Cómo va el sector de la tiendas?. Colombia. Ed. 2[ en línea] [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2010/edicion-2/especial.htm>

UNIVERSIDAD LIBRE DE SANTIAGO DE CALI. Escuela de Tenderos. [ en línea] Santiago de Cali 27 de agosto de 2008 [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.unilibrecali.edu.co/Investigacion\\_Nueva/Direccion/Eventos/escueladetenderos2008.swf](http://www.unilibrecali.edu.co/Investigacion_Nueva/Direccion/Eventos/escueladetenderos2008.swf)

UNIVERSIDAD DE LA AMÉRICAS. Estudio de Hábitos de Consumo. [ en línea] México 2008. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/garcia\\_y\\_am/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_y_am/capitulo2.pdf)

UNIVERSIDAD LIBRE DE SANTIAGO DE CALI. Estudio de Hábitos y Valores de los Consumidores del Canal Tradicional Tiendas de Barrio de la Ciudad de Cali. [ en línea]Santiago de Cali diciembre 2009. Vol. 5. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf\\_articulos/volumen\\_5-2/Estudio\\_habitos\\_y\\_valores\\_consumidores\\_tiendas\\_de\\_barrio\\_Cali.pdf](http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf_articulos/volumen_5-2/Estudio_habitos_y_valores_consumidores_tiendas_de_barrio_Cali.pdf)

UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO. Guía para elaborar un estudio de Mercadeo. [ en línea] España. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio\\_de\\_Mercado.pdf](http://www.uax.es/fileadmin/templates/fundacion/docs/Estudio_de_Mercado.pdf)

UNIVERSIDAD SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. Manual para la elaboración de. .[ En línea] Ecuador [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: [http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08\\_01ManualPMk1.pdf](http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf)

UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUÍN. Plan de Mercadeo y Estudios de Hábitos de Compra y Consumo para Kioscos de Café en las Terminales y Paradas de Buses. [ en línea] Guatemala 2001 [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3107.pdf>

UNIVERSAL MCCANN.Universal McCann World Group. [en línea]Estados Unidos 2009. [consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet:<http://www.umwww.com/>

WIKISPACES. La prensa: historia, géneros y lenguaje. Departamento TIC del CRIF “Las Acacias”. [ en línea] Madrid 2008.[ consultado en Febrero de 2012], Formato html, Disponible en internet: <http://tiscar.wikispaces.com/file/view/2.1.prensa.pdf>



## ANEXOS

### Anexo A: Formato de encuesta

NOMBRE				
DIRECCIÓN				
EDAD			SEXO	F    M

**MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA**

#### 1. ¿QUÉ MEDIOS CONSUME?

##### 1.1 Televisión

SI

NO

¿Qué canales?

1.1.1 Canal RCN

1.1.2 Canal CRC

HORA:

HORA:

1.1.3 Canal UNO

1.1.4 Canal  
Telepacífico

HORA:

HORA:

1.1.5 Otro. ¿Cuál?

HORA:

¿Le gusta ver comerciales de televisión?

SI

NO

¿Qué comercial es el que más recuerda? ¿De qué producto?

##### 1.2 Radio

SI

NO

AM

FM

EMISORA:

EMISORA:

HORA

HORA

EMISORA:

EMISORA:

HORA

HORA

¿Le gusta escuchar la publicidad de la radio?	SI	NO
¿Cuál es la que más recuerda? ¿De qué producto?		

<b>1.3 Prensa</b>	SI	NO
-------------------	----	----

El país		ADN	
Q'hubo		Extra	
El Espectador		MIO	
El Tiempo		Diario de Occidente	
La República		Otro. ¿Cuál?	

¿Le gusta ver avisos publicitarios?	SI	NO
¿Cuál es el que mas recuerda? ¿De que producto?		

<b>1.4 Revista</b>	SI	NO
--------------------	----	----

Tv y novelas		Jet-set	
Semana		15 minutos	
Cromos		Soho	
Caras		Imagen	
Dinero		Otro. ¿Cuál?	

¿Le gusta ver avisos publicitarios?	SI	NO
¿Cuál es el que mas recuerda? ¿De que producto?		

<b>1.5 Internet</b>	SI	NO
---------------------	----	----

Página que más frecuenta		
¿Qué avisos publicitarios ha visto?	SI	NO
¿Cuál es el que más recuerda? ¿De qué producto?		

**¿La publicidad que recuerda de los medios ya mencionados, lo motiva para ofrecer los productos de su tienda?**

SI	NO
----	----

¿Qué productos?	

## Anexo B. Entrevistas transcritas

### ENTREVISTA 1

**¿Cuál es tu nombre?**

Juan Pablo Ocampo

**¿Cuántos años tienes?**

25

**¿Hace cuanto eres tendero o trabajas aquí?**

Pues mi familia siempre ha tenido, pues digamos que desde los 15 años

**Desde muy joven. ¿Dé la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

Pues a mí el medio que me gusta es la televisión y revistas

**¿Por qué?**

Pues la televisión digamos que siempre es con lo que uno mantiene más informado, igual también las revistas muy esporádicamente

**Ves televisión, por ver los noticieros, pero no ves ningún otro programa fuera de esos**

Si veo programas con interés de mi carrera

**¿Qué estudias?**

Diseño industrial

**Ok. ¿Dé la televisión, que tipos de programas son los que más ves, y cuáles son?**

Veo documentales programas así de cosmovisión, se llama Diseño y arte

**Ok, esos son los que más ves. ¿Qué presentador o presentadora recuerda más y por qué?**

Por tradición colombiana, Carolina Cruz

**¿Por qué la recuerdas?**

Porque ahora ha sido muy sonada tanto en cualquier medio ya que digamos se ha vuelto como empresaria, ya es como un icono acá

**¿Qué emisora escucha usted a diario?**

Emisoras, pocon pero, más que todo la mega

**¿Si vas a escuchar, escuchas la mega de la FM, que programa de la mega recuerda haber escuchado?**

El mañanero

**El mañanero de la Mega, ok, cual es el locutor que más le gusta, y ¿por qué? Sea o no sea de la mega**

Me gusta más que todo de la FM Indira Salazar

**Y ¿por qué?**

Pues porque se ha sabido posicionar y manejar su carrera

**¿Cuál es el periódico que mas lee?**

Leo muy poco periódico, pero el que más leo es El País o los que transcurren por ahí, digamos el ADN

**¿Aproximadamente con qué frecuencia accede usted al periódico?**

Pues cuando hay una información que me interese, digamos que lo compro cada 8 días. Y los otros ps digamos que cuando uno los tiene en la mano.

**Eso en el caso de ADN**

Si

**¿Lees revistas?**

Si

**¿Qué tipo de revistas?**

Pues leo cualquier revista, leo una Semana o una Dinero

**¿Revistas de interés económico?**

También, y también así digamos de farándula como la Tv y novelas

**Ok, ¿Dé las marcas que usted ha visto en los medios ya mencionados, lo han motivado a ofrecerlas a sus clientes?**

Si, sobre todo igual digamos que son productos como con mucho auge

**Ok. ¿Todo el tiempo recomienda o en qué medida ofrece usted los productos?**

Desde cuando digamos los clientes vienen a preguntar sobre algún producto uno les dice, digamos, tomate esto, o esto te sirve para tal cosa, digamos para la necesidad del cliente

**De estas categorías que te voy a mencionar, ¿cuál es la que frecuentemente mas recomiendas? Bebidas, mecat, lácteos, productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confiterías, embutidos o de botiquín.**

Las bebidas, gaseosas, bebidas energizantes, yogurt

**¿Qué marca en especial haz recomendado como tendero a una persona que venga a buscar algo de tomar?**

Pues más que todo digamos los fines de semana buscan la famosa vive100, y ya así como para tomar o acompañar, mister T o un jugo.

**Muchas gracias**

## **ENTREVISTA 2**

**¿Dé la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

Pues la televisión por que uno ve todo realmente, las revistas, soy muy poca de revistas, me enfoco mucho más a la televisión, que es el medio donde todo el mundo se ve, donde sale la publicidad, donde sale todo lo que está a la moda.

**¿Dé la televisión que tipo de programa son los que más ve?**

Veo programas que son educativos, por ejemplo, ahora con lo del médico de la salud en casa

**¿Medico SOS de RCN?**

Medico SOS me fascina, me gusta mujeres al límite que son cosas que han pasado y hacen que uno tome experiencias y no vaya a caer en lo que ha pasado, tu voz estéreo también, cuando tengo la oportunidad me veo esos dos programas y los noticieros, que es lo que yo mas veo de televisión

**¿Dé la televisión que presentador o presentadora recuerda mas, y por qué?**

Bueno de los presentadores actualmente, el presentador de El precio es correcto, Diego Lalinde, me fascina, como presentador, como animador y es un gran personaje, me fascina

**¿Escucha usted emisoras de radio?**

Si

**¿AM o FM?**

FM

**¿Qué emisora?**

Esta la 98.5 la FM y la 93.5 Olímpica, que tiene variado, es musical, y antes había la 95.5 que era romántica pero esa la quitaron, ya no hay románticas, y en AM oigo la emisora 66.5 una emisora cristiana, me gusta compartir un rato cuando puedo y tengo tiempo, para escucharla me gusta oír esa

**¿Dé las emisoras que me menciona usted, que programas recuerda?**

Los fines de semana que pasan la música vieja, de antaño

**¿Qué emisora?**

La 93.5 Olímpica

**¿Sábe cómo se llama ese programa?**

Los viejitos de tiempo atrás, la verdad no recuerdo muy bien el nombre del programa pero es música vieja que me trae los recuerdos a mi padre que le gustaba toda esa música, me gusta mucho eso

**¿Cuál es el locutor que más le gusta?**

El Pepeson, el ya no tiene locución en emisora si no en otras partes, pero me gusta mucho él, la forma de animar, el estaba en Olímpica pero el ya no está ahí

**Y ¿por qué le gustaba él?**

Por la forma de animar, por lo jocoso que es él, y muy chévere ósea como que trata de que uno se meta en el programa que el está haciendo, muy chévere

**¿Lee la prensa?**

Si

**¿Qué prensa?**

El día domingo El País y entre semana el Quiubo

**Eso quiere decir que semanalmente lee El País y a diario el Quiubo**

El Quiubo se trae todos los días y cuando tengo la oportunidad lo estoy hojeando, todos los días prácticamente me gusta leerlo, no ve que ahorita lo estaba leyendo

**¿Lee revistas?**

Pues mira que revistas ahorita no porque casi no me queda tiempo para leer revistas, pero antes me gustaba leer mucho cromos, no sé si todavía sale y ahora una que ha salido que se llama Vea que vale mil pesos tiene farándula y toda esa cosa

**¿Dé las marcas que usted ha visto en los medios que le mencione como radio, televisión, prensa, algunas marcas la han motivado a través de la publicidad a ofrecer algunos productos a sus clientes?**

Pues mira, las marcas más que todo se dan ya para los niños, como son por ejemplo los juguitos, lo que son la galletería, los chiclets, que salen a cada rato y cambian su forma, su textura, su sabor, entonces vos sabes que los que son mas apetecidos por la televisión son los niños entonces esas propagandas hacen que se venda mas determinado producto, por ejemplo en el caso de ahora, Coca-cola, que están ellos promocionando la Fanta, compra una y te dan la otra, entonces eso hace que la publicidad te llame más clientes

**Pero en el caso de ustedes, donde alguien llegue y diga: oiga deme una gaseosa o deme tal cosa, o recomiéndeme un producto que usted lo haya**

**conocido o que la publicidad lo haya llegado directamente a usted, ¿recuerda?**

Por lo menos a mi me impacto mucho el producto de, pues uno está pendiente mucho de la ropa, el producto de Vanish, es para la ropa color, la ropa blanca, yo tenía una camisa que se había manchado con mango, pues le cayó una gótica, y no se le cayó con nada, entonces sí, hice la prueba de verdad con lo que dicen en la televisión, entonces lo puse en un platón con el Vanish y efectivamente al otro día no tenía la mancha, me llamó mucho la atención eso

**Y ¿lo incluiste en la tienda?**

Si, entonces aquí ya quedo, no puede faltar tanto en polvo como en liquido

**Y de las categorías de productos Bebidas, mecat, lácteos, productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confiterías, embutidos o de botiquín, según lo que usted me dice lo que más recomienda son bebidas y productos de aseo del hogar.**

Son los que son más fuertes

**Ah bueno**

Y la dulcería, son lo que yo te digo, la televisión, hace que, los niños son los que están más pegados a la televisión a veces uno ni cuenta se da de que salió un producto en determinado tiempo y ellos son los que dicen: vi esto en la televisión entonces uno es: ah yo te lo pido, entonces por eso, oiste

**Ah bueno doña Elsy muchas gracias**

Ah bueno de todas maneras ojala que le salga súper bien, suerte!

### **ENTREVISTA 3**

**¿Dé la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

La prensa

**¿Pero igual televisión en algún momento la consume?**

Si ósea los 3 medios son complementos para mi, solo que en mi gusto esta mas el leer

**¿Dé la televisión que tipos de programas son los que más ve?**

Televisión por cable, televisión extranjera, y de aquí algún noticiero, pero no es que vea de verdad mucha televisión colombiana

**¿Sí lo pudiéramos definir en categorías sería mas como documentales?**

Series de televisión, el 90 por ciento son extranjeras

**¿Qué programas son?**

Comedias y programas policiacos, tipo CSI, tipo La ley y el orden, muchas comedias y también drama, Grace anatomy, es que la televisión de acá casi no me gusta

**¿Qué presentador o presentadora recuerda más?**

De pronto Mabel Lara

**¿Y porque la recuerda?**

Porque me parece de las pocas profesionales de acá

**Entonces le parece buena en su desempeño como periodista**

Si exacto

**¿Escucha emisora?**

De pronto cuando voy en el carro, no es así mucho, no

**¿AM o FM?**

FM

**¿Qué emisora?**

La FM

**¿Recuerda algún programa en especial que haya escuchado ahí?**

No de pronto en AM 6am 10 am Hoy por hoy de Gustavo Gómez si lo escucho y también A vivir que son dos días de Caracol también

**¿Ambos son de la AM?**

Si, y de FM programa como tal no, en FM pongo música, pero así programas como tal esos dos que tengo y la Luciérnaga de vez en cuando

**¿Dé esos cual es su programa favorito?**

Yo creo que 6AM 10AM de Gustavo Gómez

**¿Dé que se trata ese programa?**

Pues variedades, pues ahí dan noticias, actualidad, espectáculo, entrevistas de lo que pasa en el acontecer nacional, dan noticias de ciencia, así variedades

**¿Cuál es el locutor que más le gusta?**

Gustavo Gomez

**¿Por qué?**

Pues me parece un periodista serio, formal

**¿Cuál es el periódico que mas lee?**

El Tiempo

**¿Con que frecuencia lo lee?**

Todos los días, y también veo El País, pero El País lo hojeo y veo lo que está pasando, pero así mas a profundidad, El Tiempo

**¿El Tiempo es como el preferido?**

Si

**¿Lee revistas?**

Revistas? Pues las que llegan en el periódico, y teníamos suscripción pero pues ya se nos acabo

**¿Qué revista era?**

Teníamos suscripción a la revista Alo, a Credencial y a Don Juan

**¿Dé las marcas que ha visto en los medios que ya le mencione, como radio, televisión, prensa, alguno la ha motivado a ofrecer productos a sus clientes? Sean productos que ya tenga en la tienda o productos que no haya ingresado**

Pues la publicidad como tanto no, es mi caso es mas la labor que hace el vendedor T a T y los mismos clientes que van solicitando un producto característico, que uno ya refuerza, en mi caso fue a la inversa, en el caso de la Speed, obviamente yo la vi en la publicidad, en los comerciales y pues uno dice ve!, pero ya llega el vendedor y te dice las condiciones y los precios a los que la puedes ofrecer al público, entonces qué pasa? Ya cuando el cliente llega uno trata de ofrecerle y se refuerza con la publicidad, o si el cliente viene preguntando y dice ay usted ya tiene tal cosa? Y uno dice ah si, usted la vio en tal comercial, pero



que yo te diga, que yo motivada por un comercial haya decidido adquirir un producto no, porque..

**Más ofrecerlo, ¿como en el caso de la Speed?**

En el caso sí, ofrecerlo más que adquirirlo diría yo

**Ok, en ese caso en específico hablamos de Speed, Speed ha sido lo que usted ha visto en televisión, entonces si llega una persona y le dice deme una gaseosa entonces usted entraría a ofrecerle inicialmente Speed**

Si, refuerzo inicialmente con la campaña publicitaria y promociones que ellos hacen, que es del Camaro, lo mismo cuando la Fanta estaba dos por uno, entonces son cosas que uno, que uno refuerza o ya si la gente, lo que yo hago es por ejemplo acá, yo tengo como política, porque igual los vendedores en su labor por ofrecer la marca te quieren meter un producto y no necesariamente se sabe si el producto va a rotar o no, entonces que hago yo, yo escucho a mis clientes, es decir, si a mí me piden un producto 5 personas diferentes, yo lo meto, ya busco el vendedor y todo, antes no porque hay productos que uno no sabe si van a rotar o no

**Bueno muchas gracias, que pena no te pregunte ¿cuál es tu nombre?**

Mi nombre es Juliana Melo

**Cuántos años tienes?**

Tengo 31, soy ingeniera industrial

## ENTREVISTA 4

**¿Dé la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

Pues yo miro de todo, lo que es la televisión, la radio y los periódicos, los periódicos porque yo aquí vendo, los periódicos los miro muchos y la televisión por la noche

**¿Dé la televisión que tipo de programas son los que más ve?**

En la noche novelas

**¿Novelas? ¿Qué novelas?**

Ahorita estoy viendo el Capo

**El Capo que es de RCN**

Aja

**¿Y estabas viendo de pronto Escobar?**

Escobar también pero pues en la casa ven más RCN, yo estaba viendo Escobar también pero ahorita le perdí como el hilo

**¿Qué presentador o presentadora recuerda más?**

Andrea Serna

**¿Por qué la recuerda?**

Pues porque ha estado en el Factor X, ahorita en Protagonistas, es la que más recuerdo

**Ok. ¿Escucha usted emisora?**

Si

**¿AM o FM?**

FM

**¿Qué emisora?**

Tropicana

**¿Qué tipo de programa de Tropicana es el que más escucha?**

El mañanero, no! No me acuerdo

**¿Los programas de la mañana?**

Si y todo el día

**Pero un programa en especial el de las horas de la mañana**

Si

**¿No recuerda el nombre?**

No

**¿Qué locutor es el que a usted más le gusta?**

No se

**¿No recuerda el nombre de algún locutor?**

No

**Está bien, ¿cuál es el periódico que mas lee?**

El Quiubo y el País

**¿Con que frecuencia lo hace?**

Todos los días

**Todos los días ve el Quiubo y El País. ¿Lee revistas?**

No

**¿Dé las marcas que usted ha visto en los medios que le mencione como radio, televisión, prensa y revistas, alguno lo ha motivado a ofrecerlo a sus clientes? Ósea alguna publicidad que usted vio en esos medios dijo ve si ya los tengo los ofrezco y si no los tengo los ingreso a mi tienda**

Pues ahora lo que se está moviendo mucho es lo de la Fanta, pague uno lleve dos es lo que está en propagandas y se vende mucho

**Ósea que cuando a usted le dicen, ve dame una gaseosa, ¿usted recomienda la Fanta?**

Si pues es lo que está en promoción en este momento

**¿Algún otro producto?**

No

**Ósea que de las categorías que te voy a decir cómo, bebidas, mecatos, lácteos, productos del aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y de botiquín, la categoría que mas recomienda sería bebidas**

Si

**Como la Fanta**

Si

**Bueno muchas gracias, ¿cuál es su nombre?**

Norbey Velásquez

**Cuántos años tienes?**

29

## ENTREVISTA 5

**¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

La televisión

**Y ¿por qué?**

No sé, porque más tiempo pasa uno en la casa entonces mas ve

**¿Dé la televisión que tipo de programas son los que más ve?**

Series más que todo

**¿Cuáles?**

Pues de comedia, por lo menos TheGray'sAnatomy

**¿Tú ves más que todo canales por cable, no canales nacionales?**

Ah si pues las novelas normales de RCN

**Por lo menos en este momento está El Capo, Corazones blindados y La Traicionera. ¿Qué presentador o presentadora recuerda mas y por qué?**

Andrea Serna

**¿Y porque la recuerdas?**

Porque estuvo en protagonistas

**¿Escucha emisora?**

Si

**¿Qué emisora?**

Los 40 principales

**¿Qué programa escuchas de los 40?**

La cama

**¿Y de que se trata el programa La Cama?**

No sé, pues siempre tiene distintos temas, más que todo es para matar el tiempo prácticamente

**¿Es un programa como de ocio y entretenimiento?**

Si

**¿Lees la prensa?**

De vez en cuando?

**Si lees ¿cuál lees?**

El ADN y el Quiubo

**¿Y aproximadamente en semana cuantas veces tienes acceso al periódico?**

Los fines de semana

**De los medios que ya te mencione como radio, televisión, prensa y revistas, alguno los ha motivado aquí a ustedes como tenderos a ofrecer algún producto? Por ejemplo llego yo y te digo dame unas papitas, de cuáles? No, no sé, entonces tu me ofreces un producto que a través de los medios tu conozcas y por eso me lo ofrezcas**

Pues sí, de vez en cuando uno tiene uno que es el más sonado y ve que es el que, y no tanto por los medios, si no que uno ve que es el que le gusta más a las personas uno lo ofrece

**Y en este caso sobre que categorías, te voy a decir unas y me dices que categorías son las que más ofrecen ustedes, bebidas, mecatos, lácteos,**

**productos del aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y de botiquín, ¿dé estas categorías cuales son las que ustedes mas ofrecen?**

Las bebidas

**Y en este caso ¿cuál es la bebida que mas ofrecen?**

Coca-cola

**Ósea que si piden una bebida ustedes siempre dicen: Coca-cola**

Pues sí, igual hay exclusividad con Coca-cola, entonces es la que más básica, porque uno no siempre sabe que sabores quieren las personas entonces la más básica en esa

**Ok, recuerdas algún producto que hayas conocido por los medios y de pronto lo hayas ofrecido, por lo menos el Vive100 que es una de las que no se conocía, pero se dio a conocer por los medios**

Por lo menos aquí nosotros no la ofrecíamos, si no que aquí de por si la preguntaban

**¿Pero la habían escuchado en medios?**

Ah si

**¿Pero algún producto que hayas visto en medios y lo hayas ofrecido?**

La verdad no

**Ah bueno muchas gracias, ¿cómo te llamas?**

María Fernanda

**Cuántos años tienes?**

18

**Gracias**

## **ENTREVISTA 6**

**¿Cuál es su nombre?**

Elvira

**Doña Elvira, ¿cuál es su edad?**

51 años

**¿Su profesión?**

Pues lo de la casa y acá, trabajar acá

**Tendera, ok. ¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas cual es el medio que más le gusta?**

Pues de pronto así películas, pero pues cuando uno tiene tiempo

**¿Sería la televisión entonces?**

Si

**Cuando ve televisión, que tipo de programas ve?**

Pues el único que vea yo así programa, es NTV, pues cuando tengo tiempo

**¿Eso es un noticiero?**

No, eso es algo católico

**Ok, ¿recuerda algún presentador o presentadora que le llame la atención, o le guste?**

Pues en un programa, Alejandro Bermúdez, es un programa que pasan de algo así católico

**¿Cuando escucha radio escucha AM o FM?**

Mira que radio no escucho

**¿No escucha?**

No

**¿Está bien, lee la prensa?**

No

**¿Tampoco lee la prensa, y revistas?**

No tampoco

**Y de farándula?**

No mira que casi no me llama la atención

**Ah bueno está bien. De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que mas recomienda? Bebidas, mecato, lácteos, productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confiterías, embutidos o de botiquín.**

Osea que uno le ofrezca al cliente?

**Si**

No pues que, mecato, jugos, y otros pues de aseo o bueno muchas veces llevan así de comer

**¿Dé las marcas que usted ha visto en los medios, sea televisión, radio, o en donde sea que usted haya visto la han motivado de alguna manera a ofrecerle a sus clientes productos? Porque lo ha visto en algún medio**

Por ejemplo hay productos que los pasan por televisión, entonces ya la persona pregunta y ya se le pide al proveedor o los va a ofrecer

**Pero en caso de que usted tenga ya el producto aquí, por ejemplo Saltina, usted se ha motivado a través de la publicidad para ofrecer el producto, que usted diga: a mí me parece bueno porque yo vi el comercial**

Claro tanto galletas como algún otro producto

**¿Recuerda algún producto en especial que usted lo haya recomendado por que lo haya visto en algún medio?**

No mira que no me acuerdo

**Ah bueno eso es todo muchas gracias**

A bueno

## **ENTREVISTA 7**

**¿Cuál es tu nombre?**

Mónica

**¿Cuántos años tienes?**

25

**¿Cuál es tu profesión?**

Ingeniera

**¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas cual es el medio que más le gusta?**

Prensa

**¿Por qué?**

Plasman algunas noticias que no muestran en los noticieros

**¿Cuándo ve televisión, que programa ve?**

En realidad no veo televisión

**¿Pero cuando vas a ver qué tipo de programa de pronto?**

Generalmente las noticias

**Porque son educativas**

Si y además porque mi mamá es la que prende el televisor, es ella la que se las ve

**Ok. ¿Recuerda algún presentador o presentadora que admire de la televisión?**

No la verdad no

**¿Cuándo escucha radio que emisora escucha?**

La W

**¿Qué programa de la W? o ¿a qué hora del día?**

A las horas de la mañana

**¿Qué locutor es el que más le gusta?**

Es que yo soy muy mala para los nombres

**¿Pero es de la W?**

Si

**Ok. ¿Cuándo lee la prensa que lee?**

Pues acá llega el País entonces lo leo, o el Espectador

**¿Con qué frecuencia lo lee?**

No pues no se

**¿Lee revistas?**

No

**Pero ¿cuándo las lee que tipo de revistas lee?**

Cosmopolitan

**¿Con qué frecuencia de las marcas que usted ha visto en los diferentes medios como radio, televisión, prensa y revistas se ha motivado usted a ofrecer a algún cliente? O sea que marca de pronto usted vio en algún medio y dijo: voy a ofrecérsela a mi cliente, ya sea porque lo tenga aquí en la tienda o sea que no lo haya ingresado y le llamo la atención**

Podría ser P&G, ellos tienen productos para el aseo personal, bueno en realidad tienen diversas líneas pero ahorita están haciendo muy buena publicidad en los medios

**¿Y ustedes lo venden acá?**

Si, son diferentes productos, por ejemplo ellos tienen detergente, el Ariel por ejemplo, shampoo

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente más recomienda? Bebidas, cárnicos, lácteos, productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confiterías, embutidos o de botiquín.**

Lácteos

**¿Qué marcas ha recomendado?**

Alpina

**Bueno muchas gracias**

Bueno

## ENTREVISTA 8

**¿Cuál es su nombre?**

Andrés rojas

**¿Qué edad tiene?**

24

**¿Cuál es tu profesión?**

Independiente

**Ok. ¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas cual es el medio que más le gusta?**

La radio la utilizo mucho más que todo, y la televisión

**¿Por qué?**

Son medios no sé, más factibles, si porque si

**Ok. ¿Cuándo ve televisión que programas ve?**

Noticieros más que todo o de pronto documentales

**Y ¿por qué?**

Digamos que el tiempo que me queda es el del almuerzo o en las noches, no es que tenga mucho tiempo así para ver televisión

**Ok. ¿Recuerda cual es el presentador o presentadora que más admira de la televisión?**

No nada

**Ok. ¿Cuándo escucha radio, escucha AM o FM?**

AM

**¿Qué emisora?**

Emisoras cristianas

**¿Qué programas?**

Radio autentica, y la otra se llama... no me acuerdo semillero o igual...

**¿Qué locutor es el que más le gusta?**

Ah no, no sabría decirte

**¿Dé las emisoras que escucha no recuerda los nombres?**

No

**¿Cuándo lee la prensa, que lee?**

Pues no es que la lea mucho, pero de por si digamos la ojeadita que uno le mete de vez en cuando

**¿A qué prensa?**

Al Quiubo

**¿Con qué frecuencia lo lee?**

Por ahí una vez a la semana y eso que no...

**¿Con qué frecuencia las marcas que usted ha visto en los diferentes medios, radio, televisión, prensa o revistas lo han motivado a ofrecer productos a sus clientes?**

Pues no, los productos más reconocidos que tienen mucha publicidad como Coca-cola o Familia pero así que me haya metido con un producto que haya escuchado en la radio o en la televisión no, que recuerde en estos momentos así, no

**Ósea que ¿usted ha recomendado Coca-cola y Familia por que los ha visto en los medios?**

Exacto

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? Bebidas, mecat, lácteos, productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confiterías, embutidos o de botiquín.**

A mis clientes?

**Si**

Pues de pronto productos de aseo

**¿Recuerda que marcas ha recomendado?**

Fab, Ariel..

**Ok, eso es todo gracias**

## **ENTREVISTA 9**

**¿Nombre?**

Jennifer García

**¿Cuántos años tiene?**

23

**¿Cuál es tu profesión?**

Soy cajera

**¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

El medio?

**Si. ¿Dé la radio, la prensa y las revistas, cual es el que más le gusta?**

Ah la canal, la canal RCN

**¿Por qué?**

Por que muestran programas interesantes y algunos para educar

**Ok. ¿Cuándo ve televisión, que programas ve en especial?**

No se

**¿Novelas, o noticieros, o que tipo de programas?**

Noticieros

**¿Cuál es el presentador o la presentadora que más admira y por qué?**

Claudia Gurisatti

**¿Por qué?**

Porque es una mujer que se desempeña en varios cargos y todo lo que hace, lo hace bien

**¿Cuándo escucha radio escucha la AM o la FM?**

La FM

**¿Qué emisora?**

Energía

**¿Recuerda algún locutor?**

No

**¿O algún programa dentro de Energía que le guste escuchar?**

No

**Ok. ¿Cuándo lee la prensa que lee?**

Como aquí se vende el Quiubo, uno lo coge y lo mira, pero así que se ponga uno a leer no



**¿Con que frecuencia lee la prensa?**

Poco

**¿Una vez a la semana?**

Si

**¿Y lee revistas?**

No

**¿Dé las marcas que usted ha visto en radio, televisión, revistas o prensa, alguna la ha motivado a ofrecer el producto a sus clientes?**

No te entendí nada

**Por ejemplo si viste en televisión el comercial de x producto, o escuchaste una cuña radial, o viste de pronto en el Quiubo algún producto y te llamo la atención esa publicidad, ¿te motiva a ofrecerla?**

Esos de... como se llama?

**¿Qué categoría?**

Esos de Johnson los hemos vendido por catalogo

**¿Por catalogo?**

Si

**¿Pero los has visto en medios?**

Si claro

**Ósea que si llega alguien a preguntarte por un shampoo para niño, ¿tu le recomendarías Johnson?**

Si

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? Bebidas, mecato, lácteos, productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confiterías, embutidos o de botiquín.**

De esas cual es la que mas recomiendo?

**Si. De esas categorías ¿Cuál es la que usted cree que más ha recomendado?**

Que los recomiendo para qué?

**Para sus clientes que vienen acá a buscar los productos, por ejemplo alguien no sabe que marca llevar, y usted le recomienda, entonces sería la categoría que usted mas ha recomendado**

Mmm ya mecato

**¿Recuerda que marca recomendó en algún momento?**

Bimbo y la Jet

**Bueno gracias**

## **ENTREVISTA 10**

**¿Cuál es su nombre?**

Alex Rueda

**¿Cuántos años tiene Alex?**

**¿Cuál es su profesión?**

Booker

**¿Dé la radio, la televisión, la prensa y revistas, cual es el medio que más le gusta y por qué?**

La televisión, por la facilidad, y comodidad

**¿Cuándo ve televisión que tipo de programas ve y en que canales?**

Noticieros en RCN y videos musicales en otros canales

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y por qué?**

Vicky Dávila y Andrea serna, ambas por la trayectoria en el medio de la televisión

**¿Cuándo escucha radio escucha la AM o la FM?**

FM aunque pocas veces lo hago

**¿Qué emisora escucha?**

98.5 la FM y 99.1, en este momento no recuerdo como se llama

**¿Qué programa de la emisora escucha y en que horario?**

Lo hago muy poco los fines de semana, realmente no me gustan mucho los programas radiales así que no recuerdo ninguno

**¿Qué locutor es el que más le gusta?**

No recuerdo alguno en especial

**¿Cuándo lee la prensa que lee, ósea que prensa?**

El País

**¿Con qué frecuencia la lee?**

Casi a diario

**¿Cuándo lee revistas que revistas lee?**

Casi no lo hago, y si leo son revistas de farándula y chismes

**¿Con qué frecuencia lee revistas?**

Cuando voy a la peluquería

**¿Y eso es cada cuanto?**

Una vez al mes o dos

**¿De las marcas que usted ha visto en los medios, alguna lo ha motivado a ofrecerla a sus clientes?**

Si, vive100 y Club Colombia negra

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecat, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Bebidas

**¿Recuerda que marcas ha recomendado?**

Club Colombia y vive 100.

**Bueno Alex muchas gracias**

## **ENTREVISTA 11**

**¿Cuál es su nombre?**

Nora Burbano

**¿Cuántos años tiene Nora?**

36

**¿Cuál es su profesión?**

Administradora de empresas

**¿Dé la televisión, la radio la prensa y la revistas cual es el medio que más le gusta?**

Televisión y revistas

**¿Por qué le gustan más que todo esos medios?**

No tengo nada en común con lo otro, me gusta la tele, la radio no pero si a veces

**¿Cuándo ve televisión, que programas ve?**

Noticieros, documentales, novelas, depende del tiempo que tenga para ver

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y porque? De la televisión**

De la televisión, los programas de, me gusta Pirry, de presentadora me gusta Carolina Cruz, de noticieros Vicky Dávila

**Ok, ¿cuando escucha radio, escucha la AM o la FM?**

La FM

**¿Que emisora escucha?**

Escucho Oxígeno, escucho Olímpica, los 40 principales también me gusta

**¿Recuerda algún programa de estas emisoras que le guste?**

No

**¿Recuerda algún locutor que le guste de la radio?**

No

**¿Tampoco?**

No

**¿Cuándo lee la prensa, que prensa lee?**

El Quiubo

**Ok. ¿Con qué frecuencia lo lee?**

Ósea si puedo lo leo diariamente o lo hojeo, si no paso y para el cliente

**¿Cuándo lee revistas, que revistas lee?**

Revistas? Imagen

**¿Con qué frecuencia lee Imagen?**

Cuando tengo la posibilidad

**Ok, De las marcas que usted ha visto en los medios, alguna lo ha motivado a ofrecerla a sus clientes? Un ejemplo, que haya visto una marca en radio o televisión y esa publicidad le haya llegado a usted, y usted decida ofrecerla en su tienda**

Que recuerde de lo que haya ofrecido de lo que he visto en la televisión, vive100, cuando me lo trajeron ya lo conocía

**Usted lo vio primero en televisión y cuando se lo trajeron ¿ya lo conocía?**

Si

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecateo, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín**

¿Lo que más qué?

**¿La categoría que mas recomienda?**

¿Para que compren?

Si

Lácteos, porque son de menor consumo

**¿Recuerda que marca de lácteos ha recomendado?**

Si, Alpina

## **ENTREVISTA 12**

**¿Cuál es su nombre?**

Rosalba Castro

**¿Cuántos años tiene Doña Rosalba?**

Hay que pena, 45 añitos

**¿Cuál es su profesión?**

Además de ser ama de casa, comerciante por la tienda

**¿Dé la radio, la televisión, la prensa y revistas, cual es el medio que más le gusta y por qué?**

Televisión casi no me queda tiempo de ver, me gusta la porque me gusta escuchar música contemporánea americana

**¿Cuándo ve televisión que tipo de programas ve y en que canales?**

Discovery, Animal Planet, documentales animales y de la historia

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y por qué?**

Jota Mario Valencia, de muy buenos días cuando veía televisión nacional

**Ósea que ¿actualmente no ve televisión colombiana?**

Cuando entró la parabólica la televisión nacional dejo de ser interesante

**¿Cuando escucha radio escucha la AM o la FM?**

FM

**¿Qué emisora escucha?**

Javeriana Estéreo

**¿Qué programa de la emisora escucha y en que horario?**

Algún programa en especial no, me gusta la emisora por que casi no dan comerciales, dan la música derecho

**¿Qué locutor es el que más le gusta?**

Madrecita ahí si no se, de la Javeriana pero como casi no hablan nada entonces no lo tengo presente

**¿Cuándo lee la prensa que lee, ósea que prensa?**

Soy poco lectora de prensa, cuando traen el Tiempo leo alguna pagina, pero como todo son malas noticias

**Con que frecuencia la lee?**

Esporádicamente, cada 8 días

**¿Cuándo lee revistas que revistas lee?**

Casi revistas no, libros tal vez, novelas clásicas pero revistas no, de pronto esa revista Semana, ahora me estoy leyendo un libro de Ana Frank, de una niña que vivió la segunda guerra mundial y la capturaron, se llama en el Patio de atrás

**¿Con qué frecuencia lee revistas?**

Pues como casi no leo

**¿De las marcas que usted ha visto en los medios como radio, prensa, televisión, revistas, alguna lo ha motivado a ofrecerla a sus clientes?**

Pues todos sabemos que la Coca-cola, porque es lo que más se vende y Frito Lay, porque eso es lo que la gente más consume, cosas rápidas

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecat, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Lácteos

**¿Recuerda que marcas ha recomendado?**

Alpina

**Bueno doña Rosalba muchas gracias**

Que mi Dios la bendiga hija

## ENTREVISTA 13

**¿Cuál es su nombre?**

Marina Moreno

**¿Cuál es su edad?**

Tengo 57 años

**¿Cuál es su profesión?**

Aquí vender artículos, víveres

**Ok. ¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

Pues casi todos me gusta verlos

**¿Pero en especial?**

Caracol

**¿Caracol?**

La emisora Caracol, el noticiero Caracol

**Entonces ¿le gusta la televisión y la radio?**

Si

**¿Por qué?**

Por muchos medios, la televisión por que uno ve las noticias, la radio por la hora más que todo por las noticias también

**Cuando ve televisión, ¿qué programas ve?**

Mas que todo el noticiero, porque no me queda tiempo para ver televisión por atender el negocio

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y por qué?**

Pues presentadores, los que hablan en el noticiero

**¿Recuerda el nombre?**

Pues en estos momentos no

**¿Cuándo escucha radio escucha la AM o la FM?**

La AM

**¿Qué emisora de la AM?**

Radio Caracol

**¿Recuerda algún programa de esa emisora en especial?**

No

**¿Qué locutor es el que más le gusta?**

Pues de los locutores no me fijo en ninguno, los escucho, como hay unos que tienen turnos

**¿Cuándo lee la prensa, que lee?**

También me gusta leer mucho las noticias

**¿Qué prensa lee? ¿Qué periódico?**

El Mío

**¿Con qué frecuencia lo lee?**

Cuando puedo

**¿Una vez a la semana?**

No a veces dos veces

**Cuando lee revistas, ¿qué revista lee?**

Casi revistas no, no me preocupo por las revistas

**¿De las marcas que usted ha visto en los diferentes medios alguna la ha motivado a ofrecerla a sus clientes?**

Sí, me han llamado mucho la atención esas galletas

**¿Qué galletas?**

Club Social, unas que han salido nuevas como rellenitas de queso, esas se venden mucho, y las recomiendo para la lonchera de los niños

**De la siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecat, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Pues como dueña de mi negocio yo recomiendo todo, porque todo se vende

**¿Pero una categoría en especial?**

Las galletas

**Entraría en la categoría de mecat**

Si lógico

**¿Cuál es la marca que mas recomienda?**

Club social la nueva

**Bueno muchas gracias**

Con mucho gusto

## **ENTREVISTA 14**

**¿Cuál es su nombre?**

Lucy Narváez

**¿Lucy cuál es tu edad?**

49

**¿Cuál es su profesión?**

Hogar

**¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

RCN y me gustan mucho las novelas

**¿Las novelas de RCN?**

Si las de RCN

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y por qué?**

Jota Mario

**¿Por qué lo admira?**

Porque la manera de ser de él es muy especial

**¿Cuándo escucha radio escucha la AM o la FM?**

La AM

**¿Qué emisora? ¿Qué presentan en la emisora?**

Olímpica

**Olímpica es de la FM, ¿recuerda algún programa que haya escuchado en especial en Olímpica?**

No

**¿Qué locutor es el que más le gusta?**

El locutor que más me gusta? Jota Mario que me parece que él es mejor



**Jota Mario es presentador, yo le decía locutor lo que presentan en la radio, ¿recuerda alguno?**

No en este momento no recuerdo

**Está bien, ¿cuándo lee la prensa que lee?**

No prensa no leo

**¿Cuando lee revistas que lee?**

Las de tv

**¿Las de tv? ¿La Tv y Novelas?**

Si

**¿Con que frecuencia lee la Tv y Novelas?**

No con mucha frecuencia, cada 8 días

**¿Cada 8 días lee la Tv y Novelas?**

Si

**¿Dé las marcas que usted ha visto en los diferentes medios alguna la ha motivado a ofrecerla a sus clientes?**

Para ofrecerle a los clientes, seria la leche, el atún, y los productos que hayan salido nuevos

**Entonces ¿si se ha motivado a través de la publicidad a ofrecer productos a sus clientes?**

Si, productos nuevos

**De la siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecat, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Productos de aseo personal

**¿Esos son los que más recomienda?**

Si

**¿Qué marcas ha recomendado?**

Familia

**¿Familia seria para productos de aseo del hogar?**

Si

**Bueno muchas gracias**

De nada

## **ENTREVISTA 15**

**¿Cuál es su nombre?**

Humberto Espencia

**¿Cuál es su edad?**

52 años

**¿Su profesión?**

Tendero

**¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

Por lo general la televisión

**¿Por qué?**

Pues tiene programas buenos, llamativos y de mucha educación

**¿Cuándo ve televisión, que programas ve?**

Por lo general, noticias y algo de entretenimiento

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y porque?**

De pronto, el que más admiro es a Jota Mario, de pronto sus payasadas, su forma de ser, la forma en la que llama al a la gente a ver sus programas y pues la verdad algo llama la atención no se qué cosa es pero llama la atención

**¿Cuándo escucha radio escucha la AM o la FM?**

AM

**¿Qué emisora?**

Por lo general me gusta la emisora de la policía nacional, pues a veces deportes pero ahorita no me acuerdo bien cuál es la emisora puede ser Caracol o RCN que son las mejores en deportes

**¿Recuerda algún programa de las emisoras que le gusta escuchar?**

Pues por lo general Caracol en la hora de la tarde escucho la Luciérnaga

**¿Cuál es el locutor que más le gusta?**

Pues siempre escucho al profesor.. Ah se me olvido ahorita el nombre, un calvito que hay en RCN, se me fue la paloma

**Ok, ¿cuando lee prensa, que prensa lee?**

La que dan aquí gratis porque es un poco difícil, ADN

**¿ADN?**

Si porque es muy difícil comprarlo?

**¿Con que frecuencia lo lee?**

Casi todos los días porque me lo regalan en el establecimiento, me lo trae una amiga

**¿Cuando lee revistas que lee?**

No, revistas casi no

**Ok. ¿Dé las marcas que usted ha visto en los diferentes medios alguna la ha motivado a ofrecerla a sus clientes?**

Como tendero siempre, tanto la propaganda por televisión como por radio, lleva las de marcar Coca-cola y es la que le ofrezco a mis clientes, ya viene en diferentes tamaños y también trae promociones muy buenas

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecat, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Como dije anteriormente, las bebidas, Coca-cola

**Entonces ¿la marcas que más ha recomendado ha sido Coca-cola?**

Si por sus promociones, sus cositas que trae adicionales, como vasos, recetas de navidad y otras cositas

**Bueno muchas gracias**

Bueno

## ENTREVISTA 16

**¿Cuál es tu nombre?**

Mi nombre es Diego Granados

**¿Qué edad?**

30 años

**¿Tu profesión?**

Tendero

**¿Dé la radio, la televisión, la prensa y las revistas, cual es el medio que más te gusta? Y porque?**

El que más me gusta es la radio, porque es un medios ligero que lo puede escuchar varia gente, si las personas van en los carros o las casas, entonces es un medio más fácil de sintonizar

**¿Cuándo ves televisión que tipo de programas ves y en que canales?**

Veo programas donde den noticias, canales nacionales e internacionales, como RCN y Caracol

**¿Algún programa en especial?**

No

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y porque?**

Es Vicky Dávila porque es una persona que desde muy joven empezó su carrera, la ha llevado por un buen camino, y ha ido evolucionando satisfactoriamente hasta llegar al lugar en el que esta tiene un reconocimiento y un profesionalismo admirable

**¿Cuándo escuchas radio escuchas la AM o la FM?**

La FM

**¿Qué emisora escucha?**

Tropicana

**¿Qué programa de la emisora escucha y en que horario?**

Es un programa que dan en las mañanas, no me le sé el nombre pero empieza desde las seis de la mañana

**Y ¿qué dan?**

Pues es como saludando a los oyentes, poniéndoles música para que se levanten con ánimos

**¿Qué locutor es el que más le gusta?**

No ni idea no me le sé el nombre

**¿Cuándo lee la prensa, que prensa lee?**

El País

**¿Con qué frecuencia la lee?**

Todos los días

**¿Cuándo lee revistas, que revistas lee?**

Pues revistas? Es dependiendo, cada 8 días en El País llegan ciertas revistas y hay veces son de salud o de economía, hay veces también de farándula, entonces dependiendo que tipo de revista llegue cada 8 días

**Ok. ¿Dé las marcas que usted ha visto en los medios, alguna lo ha motivado a ofrecerla a sus clientes? Es decir que si, por la publicidad que ha visto ya sea por comerciales, cuñas o impresos le ha llamado la atención, de tal manera que lo incluye en la tienda**

Sí, porque son marcas...

**¿Cómo cuales?**

Por ejemplo Rosal Plus, que al adquirirlas dan unos beneficios, y dan unos beneficios para los clientes de rifas o sorteos donde se pueden ganar años de papel higiénico o premios monetarios

**Y ¿qué es eso?**

Rosal plus es papel higiénico, que era el antiguo Súper Suplex

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecat, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Yo recomendaría mas las de aseo del hogar y las de aseo personal porque me parecen unas de las categorías con mayor importancia en nuestra vida cotidiana, y que son muy utilizadas cotidianamente

**¿Recuerda que marcas ha recomendado?**

Si, Rosal Plus y Colgate

**Listo gracias**

## ENTREVISTA 17

**¿Cuál es tu nombre?**

Andrés

**¿Cuál es tu edad?**

26 años

**¿Profesión?**

Gastronomía, y tengo en el momento un establecimiento, una tiendita

**¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

La televisión

**¿Por qué?**

Pues porque uno se informa demasiado en la televisión, y pues uno se informa en la televisión

**¿Cuándo ve televisión, que programas ve?**

Pues informativos, y una que otras veces una noticia

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y porque?**

Pirry, porque da a conocer la verdad de una forma u otra a la personas, de cómo es la vida

**¿Cuando escucha radio escucha la AM o la FM?**

FM

**¿Qué emisora?**

La Mega más que todo

**¿Recuerda algún programa de la Mega?**

El cartel

**¿Cuál es el locutor que más le gusta?**

Tripas

**¿Tripas es del Cartel de la Mega?**

Si

**¿Cuándo lee prensa, que prensa lee?**

Más que todo deporte

**Y ¿qué prensa lee?**

Quiubo

**¿Con qué frecuencia lo lee?**

Pues así en la semana 2 veces 3 veces

**Ok, ¿Dé las marcas que usted ha visto en los diferentes medios alguna la ha motivado a ofrecerla a sus clientes?**

Pues Postobón, que es muy conocida, por los comerciales

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecatro, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Las bebidas

**¿Entonces la marcas recuerda que haya recomendado?**

Aparte de Postobón, la Póker

**Bueno muchas gracias**

Con mucho gusto

## ENTREVISTA 18

**¿Cuál es tu nombre?**

Carlos Albeiro Escobar

**¿Su edad?**

25

**¿Profesión?**

Estudiante de mecánica dental

**¿Dé la televisión, la radio, la prensa y las revistas, cual es el medio que más le gusta?**

La televisión

**¿Por qué?**

Porque es un medio visual

**¿Cuándo ve televisión, que programas ve?**

Noticieros y novelas

**¿Por qué?**

Noticieros para mantener informado y novelas por mi familia

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y porque?**

No tengo preferencia con el presentador

**¿Cuándo escucha radio escucha la AM o la FM?**

FM

**¿Qué emisora?**

La Mega o algo donde den crossover, no tengo preferencias

**¿Recuerda algún programa de la Mega ha escuchado frecuentemente?**

Las tandas de la mega

**¿Cuál es el locutor que más le gusta?**

No, no pongo mucha atención a los locutores

**¿Cuándo lee prensa, que prensa lee?**

El País

**¿Con qué frecuencia lo lee?**

No mucha, 2 veces a la semana

**¿Cuándo lee revistas que revistas lee?**

No, no leo revistas

**Ok, ¿Dé las marcas que usted ha visto en los diferentes medios alguna la ha motivado a ofrecerla a sus clientes?**

Vive100

**¿Se ha motivado a través de la publicidad a ofrecer en su el Vive100?**

Si porque es buena competencia a bajos precios

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecat, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Lácteos y productos de aseo

**¿Qué marcas ha recomendado?**

Colanta y Fab

**¿De productos de aseo del hogar?**

Fab

Bueno gracias

## ENTREVISTA 19

**¿Cuál es su nombre?**

David Restrepo

**¿Cuántos años tiene Alex?**

32

**¿Cuál es su profesión?**

Soy tendero, pero estudie ingeniería en la Valle

**¿Dé la radio, la televisión, la prensa y revistas, cual es el medio que más le gusta y por qué?**

Prefiero la televisión porque hay uno ve todo tipo de programas y se entretiene uno

**¿Cuándo ve televisión que tipo de programas ve?**

Me gusta estar informado y prefiero los noticieros

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y por qué?**

Pues presentador como tal, Andrea Serna por su trayectoria en la televisión colombiana y programas de entretenimiento

**¿Cuándo escucha radio escucha la AM o la FM?**

Escucho emisoras de la FM

**¿Qué emisora escucha?**

Me gusta La Fm por la música que ponen

**¿Qué programa de la emisora escucha y en que horario?**

Pues no tengo un horario en especial, cada que quiero escuchar un ratico música

**¿Qué locutor es el que más le gusta?**

En este momento no tengo presente alguno en especial

**¿Cuándo lee la prensa que lee, ósea que prensa?**

El Quiubo

**¿Con qué frecuencia la lee?**

Prácticamente todos los días

**¿Cuándo lee revistas que revistas lee?**

No, la verdad es que no leo revistas

**¿Dé las marcas que usted ha visto en los medios, alguna lo ha motivado a ofrecerla a sus clientes?**

Si, el Vive100, además se vende muy bien

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecatro, lácteos productos de**

**aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Mas que todo las bebidas, pues como le dije el Vive100 y de pronto alguna gaseosa.

**Bueno muchas gracias**

## **ENTREVISTA 20**

**¿Cuál es su nombre?**

Diana Loaiza

**¿Cuántos años tiene Alex?**

27

**¿Cuál es su profesión?**

Soy esteticista pero pues ahora atiendo la tienda de mi mamá

**¿Dé la radio, la televisión, la prensa y revistas, cual es el medio que más le gusta y por qué?**

Me gusta la televisión y la radio

**¿Cuándo ve televisión que tipo de programas ve y en que canales?**

Veo las noticias al medio día y a veces en las noches, y alguna novela de RCN

**¿Cuál es el presentador o presentadora que más admira y por qué?**

Me gusta mucho Jota Mario, es uno de los presentadores colombianos por tradición

**¿Cuándo escucha radio escucha la AM o la FM?**

La FM

**¿Qué emisora escucha?**

La FM

**¿Qué programa de la emisora escucha y en que horario?**



Un programa en especial no recuerdo, pero pues escucho la emisora por las tardes, o las noches

**¿Qué locutor es el que más le gusta?**

No recuerdo, que pena

**Tranquila. ¿Cuándo lee la prensa que lee, ósea que prensa?**

El País

**¿Con qué frecuencia la lee?**

A veces los fines de semana

**¿Cuándo lee revistas que revistas lee?**

No soy de leer casi revistas

**¿Dé las marcas que usted ha visto en los medios, alguna lo ha motivado a ofrecerla a sus clientes?**

Si me gustan muchos los comerciales de Coca-cola y aquí la recomiendo cada que me piden una gaseosa

**De las siguientes categorías que le voy a mencionar cual es la que frecuentemente mas recomienda? bebidas, mecat, lácteos productos de aseo del hogar, productos de aseo personal, confitería, embutidos y botiquín.**

Lácteos porque son productos que tienen fecha de vencimiento masproxima

**¿Recuerda que marcas ha recomendado?**

La marca Alpina

**Diana muchas gracias por tu atención**

Gracias a ti